

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**PERCEPCIÓN SOBRE CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN
DEL ALUMNO EN EL ÁREA DE FINANZAS, UCV-PIURA, AÑO 2016**

PRESENTADA POR:

BR. EVELYN ANAÍS ALBURQUEQUE DIOSES

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL: CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS

SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

PIURA, PERÚ

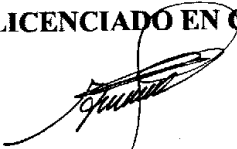
2 0 1 8

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**PERCEPCIÓN SOBRE CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN
DEL ALUMNO EN EL ÁREA DE FINANZAS, UCV-PIURA, AÑO 2016**

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO
PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



DR. CÉSAR AUGUSTO ATOCHE PACHERRES
ASESOR



BACH. EVELYN ANAÍS ALBURQUEQUE DIOSES
TESISTA

PIURA, PERÚ

2 0 1 7



ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 017-2019-UNP-FCCAA-UI

Los miembros del Jurado Calificador que suscriben, reunidos para estudiar el Trabajo de Investigación, presentado por la señorita **Bachiller EVELYN ANAIS ALBURQUEQUE DIOSES**, denominado: **"PERCEPCIÓN SOBRE CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL ALUMNO EN EL AREA DE FINANZAS, UCV-PIURA, AÑO 2016"**, asesorada por el **DR. CESAR ATOCHE PACHERRES**, oídas las observaciones y respuestas formuladas y de conformidad al Reglamento de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas, la declaran:

APROBADA (X)

DESAPROBADA ()

Con la mención de:

Buono

- () En consecuencia, queda en condición de ser ratificada por el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Piura y recibir el Título Profesional de **LICENCIADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**.
- (X) En consecuencia, queda en condición de ser ratificada por el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Piura y recibir el Título Profesional de **LICENCIADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**, después que la sustentante incorpore las sugerencias del Jurado Calificador.

Piura, 12 de Febrero de 2019

DR. DAVID NORIEGA SAAVEDRA
Presidente

DR. ALFREDO HERRERA FARFÁN
Vocal

DR. LUIS CUEVA JIMENEZ
Secretario

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, **EVELYN ANAIS ALBURQUEQUE DIOSES** identificada con el DNI N° 46592059, en la condición de egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y domiciliada en Calle. Grau-1148 Distrito Sullana, - Provincia Sullana, con celular N° 975344238 y correo electrónico: anaisalburqueque@yahoo.es

Declaro bajo juramento, que el trabajo de investigación que presento a la oficina central de investigación (OCIN), es original, no siendo copia ni parcial ni total de un trabajo de investigación desarrollado y/o realizado en el Perú o en el extranjero, en caso de resultar falsa la información que proporciono, me sujeto a los alcances de lo establecido en el Art. 32 de la ley 27444, ley de procedimientos administrativo general y normas legales de protección a los derechos de autor y otros.

En fe de lo cual firmo la presente.

Piura, Diciembre 2018

BR. EVELYN ANAIS ALBURQUEQUE DIOSES

DNI: 46592059



UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LAS MUJERES LA ERRADICACIÓN DEL FEMINICIDIO"

ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 017-2019-UNP-FCCAA-UI

Los miembros del Jurado Calificador que suscriben, reunidos para estudiar el Trabajo de Investigación, presentado por la señorita **Bachiller EVELYN ANAIS ALBURQUEQUE DIOSES**, denominado: "**PERCEPCIÓN SOBRE CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL ALUMNO EN EL ÁREA DE FINANZAS, UCV-PIURA, AÑO 2016**", asesorada por el **DR. CESAR ATOCHE PACHERRES**, oídas las observaciones y respuestas formuladas y de conformidad al Reglamento de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas, la declaran:

APROBADA (X)

DESAPROBADA ()

Con la mención de:

Buono

- () En consecuencia, queda en condición de ser ratificada por el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Piura y recibir el Título Profesional de **LICENCIADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**.
- (X) En consecuencia, queda en condición de ser ratificada por el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Piura y recibir el Título Profesional de **LICENCIADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**, después que la sustentante incorpore las sugerencias del Jurado Calificador.

Piura, 12 de Febrero de 2019

DR. DAVID NORIEGA SAAVEDRA
Presidente

DR. LUIS CUEVA JIMENEZ
Secretario

DR. ALFREDO HERRERA FARFÁN
Vocal

DEDICATORIA

Dedicado a mis amados padres, Tomás y Marisol, por su dedicación y apoyo permanente,

Dedicado a mi hijo que es por quien sigo adelante cada día.

Dedicado a mi hermana Katiuska, por la paciencia y el ánimo permanente que me impregnó.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios,

Agradezco a la Universidad Nacional de Piura, y a sus docentes por la formación profesional ofrecida,

Agradezco a mi asesor Dr. César Augusto Atoche Pacherras, por su tiempo, paciencia y aportes.

RESUMEN

Los objetivos de la presente tesis son: determinar el nivel de percepción sobre calidad del servicio y sobre satisfacción del alumno en el área de finanzas, UCV-Piura, año 2016. Además, sobre la confiabilidad del servicio, sobre la responsabilidad, sobre la seguridad, sobre la empatía y sobre bienes materiales o tangibles. La metodología incluye: cualitativa, cuantitativa, descriptiva, transversal. La presente investigación se enfocó principalmente en detectar el nivel de los factores que explican la calidad del servicio brindado. Para ello, se llevó a cabo un estudio de calidad por medio de la aplicación del modelo Servperf, tomando como muestra representativa a 189 alumnos de los últimos cuatro semestres o ciclos académicos. De esta manera, se analizó las cinco dimensiones de la calidad propuestas en el modelo: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los resultados fueron la existencia de alta calidad del servicio y mucha satisfacción del cliente. Las conclusiones abarcan: la determinación del nivel de percepción sobre calidad del servicio y sobre satisfacción del alumno en el área de finanzas, UCV-Piura, año 2016, habiéndose encontrado alta calidad y mucha satisfacción. En fiabilidad del servicio resultó alta calidad mayoritariamente en mujeres. En la responsabilidad del servicio resultó alta calidad mayoritariamente en mujeres. En la seguridad del servicio resultó alta calidad mayoritariamente en mujeres. En la empatía del servicio resultó alta calidad mayoritariamente en mujeres. En los elementos tangibles o bienes materiales resultó alta calidad mayoritariamente en varones.

Palabras clave: Percepción, Calidad del servicio, Satisfacción.

ABSTRACT

The objective of this thesis is to determine the level of perception of service quality and student satisfaction in the area of finance, UCV-Piura, 2016. In addition, this study has some important dimensions like the reliability of the service, responsibility, safety, empathy and goods tangibles. The methodology used is qualitative, quantitative, descriptive and transversal. The present investigation was focused mainly on detecting the level of factors that explain the quality of the service provided.

For this, a quality study was carried out through the application of the Servqual model, with 188 students from the last four semesters or academic cycles as a representative sample. In this way, the five dimensions of quality proposed in the model were analyzed: tangibility, reliability, responsiveness, security and empathy. The results were the existence of high quality service and great customer satisfaction. The study finishes with the conclusion that exists a high level of perception of quality of service and a big satisfaction of the student in the area of finance, UCV-Piura, 2016. The high quality about reliability, responsiveness, security and empathy were obtained mostly in women and the high quality about tangible elements or material goods were found mostly in men.

Keywords: Perception, Quality of service, Satisfaction.

Contenido

Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento	vii
Resumen	viii
Abstract.....	ix
Contenido	x
Índice de Cuadros	xii
Introducción.....	1
Capítulo 1 Marco Teórico y Empírico: Revisión de Literatura.....	3
1.1. Antecedentes	3
1.1.1. Nivel internacional	3
1.1.2. Nivel nacional.....	5
1.1.3. Nivel local	7
1.2. Marco teórico.....	10
Calidad del servicio	10
Importancia de la calidad del servicio	11
SATISFACION	12
Modelo para medir la calidad del servicio.....	13
1.3. Marco legal.	16
1.3.1. Ley universitaria.....	16
1.4. Marco institucional.	16
1.4.1. Reseña histórica de la Universidad César Vallejo.....	17
1.4.2. Área de finanzas	18
Capítulo 2 Materiales y Métodos	19
2.1. Tipo de investigación.....	19
2.2. El modelo teórico.....	19
2.2.1. Indicadores	21
2.3. Procedimiento:	24
2.4. El diseño de la investigación.	25
2.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.	25
2.6. Muestreo.	26

2.6.1. Población:	26
2.6.2. Muestra:	26
2.7. Técnicas e instrumentos de análisis de datos.	28
CAPÍTULO 3 RESULTADOS Y DISCUSIONES	30
3.1. Generalidades.....	30
3.2. Calidad del Servicio.....	32
3.3. Satisfacción del cliente	40
3.4. Discusión de resultados.	41
Conclusiones.....	43
Recomendaciones.	44
Referencias bibliográficas.	46
Anexos.	54
ANEXO 1	54
ANEXO 2	57
ANEXO 3	58

Índice de Cuadros

Cuadro 2. 1 Recolección de Datos	25
Cuadro 2. 2 Cálculo de la muestra.....	26
Cuadro 2. 3 Distribución de la Muestra.....	27
Cuadro 2. 4 Análisis de datos	28
Cuadro 2. 5 Indicador de fiabilidad	28
Cuadro 2. 6 Escala de medición y categorización	29
Cuadro 3. 1 Carrera profesional	30
Cuadro 3. 2 Sexo de los encuestados.....	31
Cuadro 3. 3 Edad de los encuestados	31
Cuadro 3. 4 Análisis de la calidad del servicio.....	32
Cuadro 3. 5 Análisis de la dimensión 1 “elementos tangibles”	35
Cuadro 3. 6 Análisis de la dimensión 2 “fiabilidad”	36
Cuadro 3. 7 Análisis de la dimensión responsabilidad	37
Cuadro 3. 8 Análisis de la dimensión 4 seguridad	38
Cuadro 3. 9 Análisis de la dimensión 5 empatía	39
Cuadro 3. 10 Análisis de la satisfacción global del cliente	40
Cuadro 3. 11 Análisis comparativo de resultados por dimensiones	42

INTRODUCCIÓN

La tesis se enmarca en el tema de medición de la calidad del servicio y la satisfacción del alumno en el área de finanzas, UCV-Piura, año 2016.

En el año 2015 se ha verificado con una investigación exploratoria sustentada en entrevista en profundidad que existe una disminución en la calidad del servicio que podría perjudicar a los resultados empresariales. Primero, atender a cerca de 5,000 alumnos de las diferentes escuelas profesionales en un espacio relativamente reducido. Segundo, disponer de solamente cuatro asistentes de caja que en momentos “punta” como quincena o fin de mes resultan insuficientes pues debería haber al menos ocho. Tercero, en los momentos “punta” se suele “colgar” el sistema lo cual finalmente genera molestias, exasperación y desesperación. Cuarto, se carece de un equipo generador de corriente para afrontar vicisitudes como los cortes intempestivos ejecutados por ENOSA.

Por ello, el problema general a averiguar es ¿Cuál es el nivel de percepción sobre calidad del servicio y sobre satisfacción del alumno en el área de finanzas, UCV-Piura, año 2016?

Los problemas específicos incluyen: ¿Cuál es el nivel de la percepción del alumno en el área de finanzas, UCV-Piura, año 2016 sobre la confiabilidad del servicio?, ¿Y sobre la responsabilidad del servicio?, ¿Y sobre la seguridad del servicio?, ¿Y sobre la empatía del servicio?, ¿Y sobre los bienes materiales o tangibles del servicio?

Luego el objetivo general es: determinar el nivel de percepción sobre calidad del servicio y sobre satisfacción del alumno en el área de finanzas, UCV-Piura, año 2016.

Mientras que los objetivos específicos son: Determinar el nivel de la percepción del alumno en el área de finanzas, UCV-Piura, año 2016 sobre la confiabilidad del servicio; Y sobre la responsabilidad del servicio; Y sobre la seguridad del servicio; Y sobre la empatía del servicio; Y sobre bienes materiales o tangibles del servicio.

Es así que surge la necesidad de realizar una investigación que sirva de soporte para la toma de decisiones en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en concordancia con la aplicación de una base teórica y la contribución en términos de mejoras.

Se debe tener en cuenta que la calidad del servicio cobra importancia como herramienta estratégica para las empresas al estar relacionada positivamente con el aumento de la cuota de mercado, el retorno de la inversión, la satisfacción del cliente y la intención de recompra, como lo han mencionado Garvin, (2013), Phillips, Chang, & Buzzell, (2013), Anderson & Zeithaml, (2014), Buzzell & Gale, (2017).

Y en base a ello se aplicó el análisis Servperf de la siguiente manera:

- Se seleccionó un grupo de 188 alumnos que se acercaron a utilizar los servicios del área de finanzas.
- Se aplicó instrumentos de recolección de datos (cuestionario) a los alumnos del área de finanzas.
- Se procedió a la medición y caracterización de las variables determinadas a priori.
- Se obtuvo y redactó resultados o hallazgos.

Capítulo 1 Marco Teórico y Empírico: Revisión de Literatura

1.1. Antecedentes

1.1.1. Nivel internacional

1.1.1.1. Según Edison Duque y César Chaparro (2013) en su trabajo de investigación llamado “Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama” sostiene lo siguiente:

El objetivo es medir la percepción de la calidad del servicio de educación de los estudiantes de la UPTC Duitama.

La metodología se centró en consultas a fuentes primarias como los estudiantes y profesores y técnicas de recolección de las fuentes secundarias en libros, tesis doctorales, internet, revistas y journals. Como punto de partida se llevó a cabo una revisión bibliográfica sobre el tema de calidad del servicio, recopilando la literatura de mayor trascendencia, tarea que evidenció las diferentes posturas al respecto y que los dos instrumentos más utilizados para medir la calidad percibida del servicio son el Servqual y el Servperf. En forma general, la metodología queda resumida en dos grandes etapas: la estructuración, que culmina con la elaboración del cuestionario para la elaboración de datos; y la comprobación, que tiene como fin mostrar las evidencias empíricas de la fiabilidad y validez de la escala propuesta. El tipo de muestreo es aleatorio estratificado, guardando la proporción de estudiantes que componen cada uno de los semestres escogidos –por ende, con la carrera– con el total de la población. Para determinar el tamaño de la muestra se usa la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z * P * Q}$$

n=229

Se incluyen 45 afirmaciones que debían ser evaluadas según la percepción de los estudiantes a través de una escala Likert de 1 a 5, donde 1 equivalía a estar “totalmente en desacuerdo” y 5 a estar “totalmente de acuerdo” con las aseveraciones listadas. La población está conformada por los alumnos de los tres últimos semestres de las diferentes carreras que ofrece la UPTC, seccional Duitama, se escogieron los alumnos de estos últimos semestres al considerar que el hecho de tener ellos un mayor tiempo de permanencia dentro de la universidad les permite poseer elementos de juicio sólidos para expresar una opinión más certera sobre el objeto de investigación.

Los resultados incluyen: el alfa de Cronbach es satisfactorio de acuerdo con los valores recomendados por la literatura (tangibilidad: 0,717; fiabilidad: 0,772; capacidad de respuesta: 0,713; seguridad: 0,866 y empatía: 0,804), el análisis factorial exploratorio realizado no se ajustó al modelo teórico propuesto, debiéndose realizar un análisis factorial confirmatorio para ajustar el modelo teórico a los datos recolectados en la etapa de observación.

1.1.1.2. Carmen Carlos, Yolanda Montelongo y María Nájera (2014) en su trabajo de investigación llamado “La Calidad del Servicio de un Centro de Información” desarrollan lo siguiente:

El objetivo es analizar la calidad del servicio de consulta interna del Centro de Información de una Institución de Educación Superior practicado para generar una referencia y dar seguimiento a los efectos de las mejoras que se implementen.

La metodología incluye el diseño de un instrumento basado en el modelo ServQual, que midió la calidad del servicio desde la perspectiva del usuario, mediante el contraste de la calidad esperada y la percibida.

Los resultados dan cuenta que con un análisis factorial aplicado a los datos recopilados, mostró que las dimensiones que los subyacían, eran las de: tangibilidad (-0.78), fiabilidad (-0.89), confort (-0.87) y empatía (-0.91). Se describen las discrepancias entre la calidad del servicio esperada y la percibida, destacando las principales oportunidades de mejora.

1.1.2. Nivel nacional

1.1.2.1. Según Sahi Bullón (2017) en su trabajo de investigación “La satisfacción estudiantil con la calidad educativa de la Universidad” desarrolla lo siguiente:

El objetivo es estudiar el tema de la satisfacción estudiantil en cuanto a la calidad educativa universitaria, a partir del diseño de una escala para medir dicho constructo.

La metodología incluye: trabajo de tipo descriptivo, se propone la escala de Satisfacción Estudiantil en Ingeniería en cuanto a la Calidad Educativa (SEICE), que se sustenta en cuatro niveles teóricos que son evaluados a través de nueve áreas. La muestra del estudio estuvo conformada por 156 alumnos de los últimos ciclos de cuatro especialidades de la Facultad de Ciencias e Ingeniería de una universidad privada de Lima. En el análisis estadístico realizado la escala SEICE resultó ser válida y confiable para la muestra estudiada.

Los resultados indican que la satisfacción para el total de la muestra se encuentra en el grado Satisfecho. No obstante, al analizar por especialidades se encuentra que los estudiantes de Ingeniería Electrónica, Industrial y Civil, se ubican en el grado Bastante Satisfecho en comparación con los de Ingeniería Mecánica que están en el grado Satisfecho. Los alumnos se hallan más satisfechos con relación a las habilidades desarrolladas durante la formación académica, que respecto a la consideración que tiene la universidad sobre su situación económica. Se encontró una diferencia significativa en el grado de satisfacción entre la edad y los años de estudio en la universidad, en donde a menor edad y tiempo de estudio, mayor satisfacción con la calidad percibida. No se encontraron diferencias significativas en cuanto a las otras variables de estudio, como ciclo de estudios, sexo, fuente de financiamiento y escala de pagos. Por último, el análisis de segmentación de la muestra revela tres segmentos diferenciados en cuanto a la percepción de satisfacción.

1.1.2.2. Wildher Aguirre y Evelyn Rodríguez (2017) en su trabajado de investigación llamado “Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes en la Universidad Privada de la selva peruana, Iquitos 2017” desarrollan lo siguiente:

El objetivo es determinar la calidad de servicio que brinda la Universidad Privada de la Selva y la deserción estudiantil para proponer estrategias de mejoramiento y lograr perfeccionar las falencias encontradas en el servicio.

La metodología se focalizó en un estudio de los clientes internos de las principales que son los estudiantes y docentes de la universidad. Por ello se plantea la evaluación de la calidad de los servicios universitarios en la universidad privada de la Selva Peruana de Iquitos desde la percepción de estudiantes y docentes. Para ello se adecuó la escala de Capelleras y Veciana (2014), basados en el modelo ServQual, y se incorporaron ítems que atienden a otros aspectos del servicio universitario tales como los que proponen Rubio Gómez, Aguilar Feijoo, Massa Sánchez, Maldonado y Ramírez Asanza (2005), referentes a la adecuación de los programas, a la evaluación del aprendizaje y a la efectividad de los procesos administrativos. La escala de 42 variables relativas a las percepciones de la calidad de los servicios, y a las condiciones de la institución para ofrecerlos, se aplicó a una muestra de 200 estudiantes y 63 docentes.

Los resultados mostraron consistencia interna y el Análisis de Factores identificó ocho dimensiones que permiten proponer mejoras en atención a lo que exhiben los resultados obtenidos.

1.1.2.3. Según Alejandro Loli y otros (2013) en su trabajo de investigación denominado “La satisfacción y la calidad de servicio en Organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana”, desarrollan lo siguiente:

La metodología incluye una muestra de 174 sujetos que acuden a las entidades antes señaladas como usuarios para la compra de bienes o servicios en general. El análisis de los resultados nos lleva a afirmar que la mayoría de los participantes de la muestra tienen una opinión favorable respecto a la calidad

del servicio. Así mismo, la mayoría de los sujetos muestran satisfacción respecto de la calidad del servicio. Por otro lado, la correlación entre la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio arroja una asociación significativa y positiva. Sobre las variables demográficas, sociales y organizacionales y su relación con la satisfacción y la calidad del servicio, existe diferencia significativa aunque moderada, en el primer caso, con el género, y en el segundo caso, con ninguna de dichas variables; es decir, la intervención de dichas variables no permiten inferir diferencias de percepción de los usuarios sobre su satisfacción y calidad de bienes y servicios que ofrecen las organizaciones, excepto el género.

1.1.3. Nivel local

1.1.3.1. Leidy Yanet Ordoñez Saavedra (2016) en su trabajo de investigación llamado “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en Emtur Ximena Eirl, Piura, 2016” presentado en la Universidad Nacional de Piura, Facultad de Ciencias Administrativas, desarrolla lo siguiente:

El objetivo general de la tesis fue: Determinar el nivel de calidad del servicio y de la satisfacción del cliente de Empresa de Turismo Ximena (EMTUR Ximena), Piura, 2016

La metodología de investigación fue mixta, ya que en primer lugar ha sido cualitativa pues estuvo caracterizada por la utilización de un diseño flexible para enfrentar la realidad, en su contexto natural; en segundo lugar ha sido cuantitativa porque se incorporó cálculos elaborados por la utilización y recolección de datos que describieron la rutina y las situaciones problemáticas; en tercer lugar ha sido descriptiva ya que comprendió la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición de procesos o fenómenos, con una interpretación; es decir se limitó a describir delimitadas características del grupo de elementos estudiados y se pudo realizar comparaciones con otros grupos; en cuarto lugar

ha sido transversal, ya que se recolectó datos en un solo momento, y en un tiempo único.

Los resultados fueron: percepción de buena calidad del servicio. Percepción de satisfacción del cliente. Existe correlación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente. Por dimensiones es: Elementos tangibles 3.87, fiabilidad 3.69, responsabilidad 3.94, seguridad 4.11, empatía 3.70

- 1.1.4.** María Socorro Pérez Rivera (2016) en su trabajo de investigación denominado “Calidad del servicio de atención del hospedaje agua dulce del distrito de Tambogrande y satisfacción de sus clientes, 2016”, presentado en la Universidad Nacional de Piura, Facultad de Ciencias Administrativas, desarrolla lo siguiente:

El objetivo general de la investigación es determinar el nivel de correlación entre la calidad del servicio de atención del hospedaje Agua Dulce, del distrito de Tambogrande y la satisfacción de sus clientes, año 2016

La metodología de la investigación es cualitativa, cuantitativa, correlacional, transversal, no experimental.

Las conclusiones son: Existe correlación positiva y estadísticamente significativa entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en hospedaje Agua Dulce. Por lo que si se dan mejoras en la calidad del servicio, se esperaría que se produzcan mejoras en la satisfacción del cliente. El nivel de percepción sobre calidad de servicio en cuanto a bienes materiales o tangibles es “alta calidad” debido a que el servicio se caracteriza porque los trabajadores tienen apariencia pulcra y predisposición a solucionar problemas de sus clientes. El nivel de percepción sobre calidad de servicio en cuanto a fiabilidad es “alta calidad” debido a que el servicio es confiable debido a que los trabajadores cuando prometen algo pues sí lo cumplen. El nivel de percepción sobre calidad de servicio en cuanto a capacidad de respuesta es “alta calidad” debido a que el servicio se caracteriza porque atienden con rapidez y ayudan al cliente. El nivel de percepción sobre calidad de servicio en cuanto a seguridad es “alta calidad” debido a que el servicio se caracteriza porque los

trabajadores son amables con sus clientes y reciben ayuda de sus superiores para realizar bien su trabajo. El nivel de percepción sobre calidad de servicio en cuanto a empatía es “alta calidad” debido a que el servicio se caracteriza porque ofrece horarios convenientes y atención personalizada.

1.2. MARCO TEÓRICO.

CALIDAD DEL SERVICIO

Cronin y Taylor (1994), reformulan la teoría expuesta por Zeithaml, Berry y Parasuraman e indican que la calidad en el servicio es una “evaluación general que da el cliente de acuerdo a sus percepciones que adquiere en la atención y el desempeño de una organización; (...) se enfoca en diferentes aspectos para poder evaluar si se realiza una buena calidad de servicio”.

De acuerdo con la editorial Vertice (2010), la calidad es el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardad relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes.

Vargas (2011) señala que la calidad es la capacidad de ofrecer un servicio con un sentido definido. Y representa la medida que se le da a un servicio/producto cuando se ha logrado resolver un problema, satisfacer una necesidad, o formar parte de la cadena por la que se agrega valor.

Asimismo Prieto (2014) indica que la calidad de servicio es un beneficio que tiene una empresa para que su cliente se sienta satisfecho, porque le proporciona comprensión con base en los productos o servicios que ofrece.

IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Cronin y Taylor (2014) indican que la satisfacción es el concepto general y calidad de servicio se refiere a los atributos específicos del servicio. Los atributos más importantes de la calidad del servicio son fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles, los cuales han sido considerados como dimensiones en las escalas Servqual y Servperf; sostienen que cuando la calidad del servicio percibida es alta, entonces ésta conducirá a aumentar la satisfacción del cliente, la evaluación de la calidad del servicio conduce a la satisfacción del cliente.

De acuerdo a la literatura consultada se ha encontrado que la editorial vertice (2010) indica que la importancia de la calidad del servicio radica en que los elementos que la sostienen conllevan a la superación de las expectativas de los clientes, teniendo un servicio eficiente y que conlleva a la empresa a tener continuidad en el mercado.

Para Vargas (2011); la calidad se mundializa y la sociedad hace evidente la necesidad de trabajar procesos y planes de vida en las organizaciones, que les permitan avanzar a pasos agigantados, partiendo del mejoramiento continuo, el cual se deriva de la autoevaluación acogida al interior de las empresas. Prueba de ello son los desarrollos en los últimos tiempos de los nuevos modelos, apoyados en talento humano, innovación, gestión, capital intelectual y porque no, en tecnología; elementos que al articularse enfocan a las empresas en un marco de rigor hacia su avance y su progreso y las hacen a diario más competitivas, al orientarlas hacia la excelencia y posibilitando la oferta de nuevos productos y servicios para penetración en el mercado y desarrollo de los países.

Prieto (2014) indica que la calidad del servicio cobra importancia al identificar el hábito desarrollado que debe incorporar una empresa a fin de descubrir las necesidades y expectativas de sus clientes para lograr satisfacer las mismas con los atributos del producto o servicio requerido.

SATISFACCION

El significado de esta palabra puede adquirir múltiples interpretaciones, ya que todo dependerá del nivel de satisfacción o conformidad del cliente.

En la expresado por Amstrong & Kotler, (2013), mencionan que los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican con otros sus experiencias positivas con el producto o servicio. A diferencia que los insatisfechos que a menudo se van a la competencia. Si las expectativas son demasiadas bajas, la empresa podría satisfacer a quienes comprar, pero no atraer a suficientes compradores y si son demasiado altas, los compradores se sentirán decepcionados. El valor de la satisfacción de los clientes son bloques de construcción claves para desarrollar y administrar las relaciones con lo cliente.

Asi como también Andía, (2015) señala que la satisfacción del usuario implica una experiencia racional o cognoscitiva, derivada de la comparación entre las expectativas y el comportamiento del producto o servicio; está subordinada a numerosos factores como las expectativas, valores morales, culturales, necesidades personales y a la propia organización sanitaria. Estos elementos condicionan que la satisfacción sea diferente para distintas personas y para la misma persona en diferentes circunstancias.

Además según lo indicado por Kotler & Keller, (2016), quienes definen la “satisfacción como una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho”.

MODELO PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO

Según el libro atención al cliente de la editorial Vértice (2010) se establece los elementos para que surja la calidad del servicio fundamentados en el modelo ServQual los cuales son:

1. **Tangibilidad:** en este aspecto el cliente toma en cuenta y valora la capacidad que tiene una empresa para poder manejar de manera adecuada sus elementos tangibles. Los elementos tangibles de una organización se basan en diferentes puntos como la presencia del establecimiento, las buenas funciones de sus equipos, el personal idóneo, la correcta ubicación de la empresa, la iluminación, en general el cliente evalúa cada punto de la presentación de la organización.
2. **Confiabilidad:** es la capacidad de mostrar un buen servicio esperado en forma imprescindible y digna de confianza del rendimiento de la organización.
3. **Capacidad de respuesta:** muestra la responsabilidad y el interés de la empresa para ofrecer sus servicios de una forma idónea, así también es la buena disposición que tiene los trabajadores de la empresa de poder proporcionar un buen servicio a sus clientes.
4. **Garantía:** en este aspecto hace referencia a la amabilidad y el buen trato que los colaboradores de la empresa brindan a sus clientes teniendo en cuenta la seguridad y credibilidad de sus procesos para poder transmitir confianza en sus operaciones para el desempeño idóneo de sus servicios.
5. **Empatía:** es la forma de sentir los sentimientos de otra persona como propios. En este caso las empresas se ponen en lugar de sus clientes, por ello entienden sus necesidades y preferencias para poder brindarles una atención individualizada para conocerlos mejor y proporcionarles un buen servicio. Además de ello las organizaciones buscan tomar en cuenta las opiniones de sus clientes y buscan que formen parte de la organización.

Vargas (2011) indica que para que exista calidad deben tener los siguientes elementos:

1. Capacidad de respuesta.
2. Atención.
3. Comunicación fluida, entendible y a tiempo.
4. Accesibilidad para quitar la incertidumbre.
5. Amabilidad en la atención y en el trato.
6. Credibilidad expresada en hechos.
7. Comprensión de las necesidades y expectativas del cliente.

Siguiendo con la literatura se indica que Prieto (2014), considera que las dimensiones para valorar la calidad del servicio son:

1. Instalaciones: menciona todos los equipos disponibles que deben de encontrarse en una determinada organización.
2. Promesa: cumplimiento del buen desempeño
3. Disposición: voluntad de cumplir con lo establecido para cumplir con el cliente.
4. Confianza: hace referencia a la seguridad de las actividades realizadas y lo que cliente espera que se realice de una manera adecuada.
5. Comprensión: Facilidad para poder entender los pedidos de los clientes.

Finalmente para Cronin y Taylor (1994), quienes son los autores de la teoría base de esta investigación indican que es necesario valorar la calidad del servicio desde las percepciones de la escala Servqual. A través, de las experiencias del servicio, desde los aspectos:

1. Tangibles: se refiere a la estructura interna de un establecimiento o institución, todo lo que los usuarios pueden visualizar. En este punto se hace referencia a la perspectiva que tiene el cliente en base a la visualización una vez que ingresa al establecimiento, con respecto a la infraestructura del inmueble, la presentación del personal, la forma en como receptan la información, si es clara o no, el estado en el cual están los equipos.

2. Fiabilidad o presentación del servicio: habilidad para generar el desarrollo del servicio de una excelente forma, tal como se prometió en primera instancia. En este punto los usuarios pueden darse cuenta sobre la habilidad que tienen los colaboradores en el momento de la atención incluyendo la confianza que ellos puedan transmitir; inclusive, la manera en la cual despejan sus dudas.
3. Capacidad de respuesta: cuando los colaboradores del servicio tienen el deseo de ayudar a los usuarios de forma rápida y concisa. Se toma muy en cuenta la percepción que tienen los usuarios con base al servicio que reciben desde su llegada a la empresa, estos percibirán la forma del servicio brindado por parte del personal y su rapidez para resolver los problemas.
4. Seguridad: la manera en la que el personal refleja confianza para los usuarios. En este punto se hace referencia a la seguridad que transmite cada colaborador que labora en la empresa, se toma muy en cuenta desde el trato del personal de seguridad al momento de ingresar el usuario al establecimiento, así como el profesionalismo del personal administrativo.
5. Calidez o empatía: se refiere a la atención personal que se le ofrece a cada usuario; de tal manera, que el colaborador pueda comprender lo que necesita el cliente en determinado momento. Además es la principal fuente para generar buenas referencias sobre el servicio brindado de la institución. Dentro de la institución debe existir un ambiente de comprensión y de entendimiento al cliente, se deberá garantizar la calidez con la cual los colaboradores tratan a los usuarios.

1.3. MARCO LEGAL.

1.3.1. Ley universitaria

Ley Universitaria N° 30220, artículo 74° que señala que la Universidad cuenta con un Director General de Administración, designado por el consejo Universitario, a propuesta del Rector, y le corresponde -entre otras funciones- analizar la percepción sobre la calidad del servicio y satisfacción del alumno. Se le entrevistó para averiguar su opinión sobre la calidad del servicio desde su punto de vista y afirmó que había una disminución debido a escasez de personal.

1.4. Marco institucional.

Buscando la responsabilidad y puntualidad de los alumnos con sus pagos de pensiones mensuales es que el área de finanzas del alumno de la Universidad César Vallejo Piura a cargo de la Lic.Adm. Diana Erlita Jaramillo Pinzón realiza dos sorteos al año, en julio y diciembre, de poleras, morrales, canguros, memorias USB, tabletas, polos, becas de cursos de inglés y computación, mochilas equipadas y denominadas Kit Vallejiano, donde decenas de alumnos salen ganadores.

El evento se realiza en el patio del edificio principal, donde cientos de alumnos de los diferentes ciclos académicos de las diferentes escuelas profesionales se hacen presentes desde tempranas horas para ser partícipe del sorteo y poder llevarse uno de los premios sorteados.

El sorteo se realiza a través de cada código, nombre y escuela profesional del alumno, estos estaban dentro un ánfora donde una alumna de cualquier escuela profesional es la encargada de sacar los códigos y nombres de los alumnos ganadores.

1.4.1. Reseña histórica de la Universidad César Vallejo

Visión: Al 2021 la Universidad César Vallejo será reconocida como una institución innovadora que forma emprendedores con responsabilidad social.

Misión: La Universidad César Vallejo forma profesionales emprendedores, con valores, sentido humanista, científico y tecnológico; comprometidos con la transformación de la sociedad global para el desarrollo sostenible.

Valores - marco axiológico: Los siguientes valores identifican a nuestra institución y le otorgan presencia dentro de la sociedad: Verdad, justicia, libertad, honestidad, respeto, solidaridad, responsabilidad, innovación, competitividad, democracia y emprendimiento.

Política de calidad: La Universidad considera la calidad como un factor transversal en todos los ámbitos del quehacer universitario, orientando sus actividades a la mejora continua de los procesos con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus clientes, los requerimientos legales y del sistema de gestión de la calidad, basándose en las competencias de su personal académico y administrativo. La Universidad está comprometida con la sociedad a través de acciones concretas de enseñanza-aprendizaje, investigación, proyección social y extensión universitaria.

Autoridades de la universidad

Fundador: César Acuña Peralta

Presidenta Ejecutiva: Beatriz Merino Lucero

Rector: Humberto Llempén Coronel

Sede: Trujillo y filiales:

- a) Piura
- b) Tarapoto
- c) Lima Este
- d) Ate
- e) Chiclayo
- f) Chimbote
- g) Lima Norte.

1.4.2. Área de finanzas

El área de finanzas de la UCV-Piura es el área encargada de la recaudación de los fondos financieros provenientes del pago de las matrículas y pensiones o mensualidades de parte de los alumnos de nivel pregrado. En consecuencia, el área de finanzas recauda fondos financieros por los siguientes conceptos: (Pinzón, 2016)

- a) Matrículas por semestre regular
- b) Mensualidades por semestre regular
- c) Cursos de verano por crédito
- d) Solicitudes
- e) Constancias
- f) Certificados
- g) Carpetas de bachillerato
- h) Carpetas de título profesional
- i) Inscripción en congresos
- j) Inscripción en talleres
- k) Inscripción en jornadas académicas
- l) Inscripción en seminarios

Es así que, surge en el autor de la tesis la idea de contribuir con un estudio referido a la calidad del servicio y satisfacción del cliente, que le permita al propietario disponer de un documento que le ayude a tomar mejores decisiones como revertir la percepción de baja calidad.

Capítulo 2 Materiales y Métodos

2.1. Tipo de investigación.

La presente investigación se inserta dentro de los siguientes tipos:

- a) Cualitativa pues se caracterizó por la utilización de un diseño flexible para recoger datos de la realidad, en su contexto natural;
- b) Cuantitativa porque incorporó cálculos usando el software SPSS.
- c) Descriptiva, ya que comprendió la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición de procesos o fenómenos, con una interpretación y al ser investigación descriptiva las hipótesis de investigación son irrelevantes.
- d) Transversal, ya que se recolectó datos en un solo momento, y en un tiempo único que fue en el mes de abril 2016.

2.2. El modelo teórico.

Se utilizó el modelo teórico denominado ServPerf traducido como rendimiento del servicio.

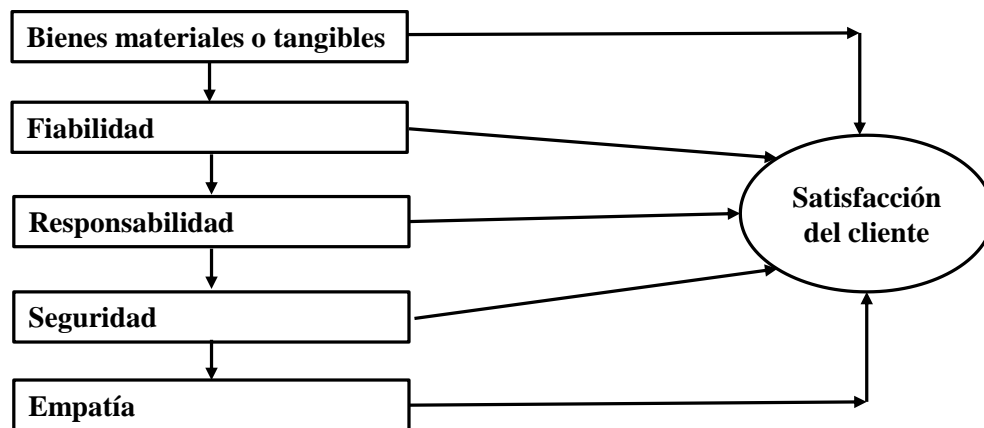


Figura 2. 1 Modelo teórico ServPerf

El modelo teórico ServPerf trabaja con cinco dimensiones, las cuales han sido validadas y en el presente trabajo de investigación se busca aplicarlo en la UCV Piura área de finanzas del alumno. Las dimensiones son las siguientes:

A. Bienes materiales o tangibles:

El indicador es el grado de percepción que se obtiene a partir de la media de las 4 primeras preguntas, es decir se obtendrá la medida de los elementos tangibles u observables como la apariencia de las instalaciones, equipos, empleados y materiales de comunicación.

B. Fiabilidad: es la dimensión vinculada con el desarrollo del servicio tal como se pactó.

El indicador es el grado de percepción que se obtiene a partir de la media de las 5 siguientes preguntas. Se trata de medir la habilidad para desarrollar el servicio. La eficiencia y eficacia en la prestación del servicio ya que con la eficiencia se consigue aprovechamiento de tiempo y materiales y la eficacia no es más que, cuando el cliente obtiene el servicio requerido.

C. Responsabilidad: es la dimensión relacionada con la voluntad de ayudar a sus clientes con rapidez.

El indicador es el grado de percepción que se obtiene a partir de la media de las 4 siguientes preguntas. Se trata de estudiar la forma correcta en el desenvolvimiento de las funciones de cada empleado.

D. Seguridad: es la dimensión conexas con cortesía y capacidad de transmitir confianza.

El indicador es el grado de percepción que se obtiene a partir de la media de las 4 siguientes preguntas. Se trata de analizar el comportamiento del servicio prestado, la cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza al cliente. Examina también si los responsables de la entidad tienen conocimientos suficientes para responder las preguntas formuladas por los usuarios.

E. Empatía: es la dimensión afín con la atención personalizada.

El indicador es el grado de percepción que se obtiene a partir de la media de las 5 últimas preguntas. Se trata de estudiar si la atención al usuario es individualizada. Si la entidad de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus usuarios. La entidad de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus usuarios.

2.2.1. Indicadores

Dentro del modelo teórico a utilizar se ha tomado los siguientes indicadores:

A) Dentro de la dimensión Tangibilidad

1. Forma de conversar: acción de hablar que llevan a cabo dos o más individuos y que generalmente tiene las misiones de poner al otro en conocimiento de alguna novedad, intercambiar ideas sobre una cuestión; entre otras; contextualizando a mi investigación se expresa que el usuario (alumno) al momento que se dirigía al colaborador lo hacía de una forma verbal expresando así alguna interrogante y esperando obtener una respuesta.
2. Apariencia pulcra: es la limpieza, los cuidados que tienen los individuos es su aspecto personal; contextualizando a mi investigación se refiere a como se presentaba el colaborador a su trabajo con uniforme limpio, zapatos lustrados, maquillaje apropiado, cabello recogido.
3. Modernidad de equipos: es la condición que permite observar la actualización de los bienes tangibles de la organización; contextualizando a mi investigación cada colaborador contaba con una pcs moderna, un escritorio amplio para poder tener acceso a los requerimientos solicitados.
4. Instalaciones físicas: es el espacio donde se trabaja dentro de la organización; contextualizando a mi investigación contábamos con un espacio amplio, limpio, iluminado, seguro.

B) Dentro de la dimensión Fiabilidad

1. Cumple promesas a tiempo: ofrecimiento que hace una persona de cumplir con rectitud y fidelidad un determinado deber; contextualizando a mi investigación nos referimos a que un alumno se acercaba por una constancia y por circunstancias ajenas no se le podía entregar la misma le decíamos que vuelva en un determinado tiempo y cuando este llegaba ya teníamos lo que había solicitado.
2. Ayudar al cliente en la solución de problemas: es el apoyo e interés puesto para la resolución de problemas que se puedan presentar debido a la complejidad de las funciones; en la presente investigación nos referimos a que

si un alumno solicitaba el canje de su voucher porque se lo pedían en su escuela teníamos la responsabilidad de hacer el respectivo canje.

3. Servicio confiable: es el trabajo bien hecho por parte de la empresa, contextualizando a mi investigación; era el desempeño de cada colaborador en el área respectiva.
4. Brinda información en tiempo pactado: definido como lo que se hace o sucede en tiempo a propósito y conveniente, aplicado a mi tesis, ingresar datos al sistema en una hora.
5. Percepción de registros de muchos datos: acumulación de la información física y virtual; en la presente investigación aplica a que los usuarios debían de poner información personal para sus respectivos tramites.

C) Dentro de la dimensión capacidad de respuesta:

1. Precisión en la información: Es la necesidad y obligación de exactitud y concisión a la hora de ejecutar algo, en la presente investigación aplica a que cuando un alumno solicitaba el costo de algún trámite se le indicaba el monto preciso.
2. Rapidez en la atención: Es la acción de respuesta en lo que solicita el cliente; en lo aplicado a la presente investigación nos referimos a que el usuario ni bien se acercaba a nuestra ventanilla lo atendíamos de inmediato.
3. Predisposición a ayudar: Es la actitud que tiene una persona para afrontar una actividad concreta, para ayudar a otra persona o para llevar a cabo un plan; aplicándolo al proyecto nos referimos a la ayuda que se le brindaba al usuario al momento de por ejemplo canjear un voucher de un pago realizado.
4. Rapidez en la respuesta a preguntas del usuario: Es el manejo de la información adecuada con una alta velocidad de atención; contextualizando la investigación al momento que el usuario hacia la interrogante por ejemplo que días debía de cancelar su pensión educativa el colaborador respondía de manera rápida y precisa.

D) Dentro de la dimensión seguridad:

1. Confianza: Seguridad o esperanza que alguien tiene en otro individuo o en algo; en mi tesis, los usuarios (alumnos) se acercaban al área sin ningún temor porque contábamos con personal de seguridad.
2. Servicio brindado: Funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos; en la presente investigación aplica a que los usuarios se retiraban satisfechos con la atención que se les brinda.
3. Amabilidad: Es ser atento, brindar atención y respeto; en la presente investigación aplica que no importaba si estábamos teniendo un día complicado siempre debíamos atender de la mejor manera; caso contrario el usuario podría presentar su queja y eso afectaba al área.
4. Apoyo de superiores: Disponibilidad permanente para todos y cada uno de sus subordinados y clara definición de su intención de ofrecerles siempre la información, los recursos y el apoyo que requieran para cumplir sus funciones y lograr los objetivos; aplica en la presente investigación que siempre contábamos con el apoyo de mi jefa por ejemplo cuando había demasiado alumnado ella nos ayudaba en caja.

E) Dentro de la dimensión empatía

1. Atención individualizada: Constituye el principal recurso a fin de integrar el informe pericial, debido a que permite profundizar en el conocimiento de los individuos que requieren de atención; aplica a la presente investigación que cada colaborador se esforzaba en su atención a pesar de las circunstancias adversas que se podrían presentar.
2. Atención personalizada: Es la atención que implica un trato directo o personal entre un determinado trabajador y un determinado cliente y que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de este último; aplica a la presente investigación que había usuarios que escogían que colaborador los atendiera.

3. Comprensión de las necesidades: Identificación, seguimiento y revisión de información sobre estas partes interesadas y requisitos; aplica a la presente investigación que cuando se presentaba una interrogante de parte de un usuario, resolvíamos la misma a través de llamadas, correos electrónicos dependiendo el caso.
4. Interés en las necesidades: Una necesidad es el estado de un ser en que se halla en carencia de un elemento, y su consecución aquello que resulta indispensable para vivir en un estado; en la presente investigación aplica a que el colaborador debía de mostrarse interesado en la problemática de parte del usuario.
5. Horarios de trabajo convenientes: Son las horas durante el día en el que los negocios se llevan a cabo de manera común, en la investigación está determinado por los turnos de trabajo; aplica a la presente investigación a que teníamos horarios flexibles pero que cubrían las horas laborales correspondientes a ley.

2.3. Procedimiento:

Se procedió a seleccionar el lugar de aplicación de la encuesta, área de finanzas del alumno de la Universidad César Vallejo-Piura. Posteriormente se procedió a tramitar ante la encargada del área de finanzas la autorización respectiva para poder aplicar la encuesta. Se logró que apoyen tres compañeras de trabajo, con lo cual la disponibilidad de encuestadores fue cuatro personas.

Se realizó un estudio previo para la validez del instrumento; esta prueba piloto estuvo integrada por 15 alumnos quienes respondieron al cuestionario utilizado y se pudo establecer mediante la prueba de alfa de Cronbach un índice aceptable para la aplicación de este instrumento en este contexto.

Escogidos los días de la aplicación de las encuestas (lunes 7 de noviembre hasta viernes 11 de noviembre de 2016), se procedió a encuestar.

Los alumnos se acercaron a realizar sus trámites financieros y al término del servicio se les comunicaba que se estaba aplicando una encuesta para mejorar la atención en el área.

2.4. El diseño de la investigación.

No experimental, ya que se encuestó a los alumnos para medir la percepción sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, tal cual en el mes de abril para después analizarlos, sin controlar o manipular los alumnos, las condiciones y las variables.

La utilidad de la presente tesis para la Universidad César Vallejo (UCV) consiste en: conocer en forma sistematizada el nivel de calidad del servicio, en segundo lugar seguir mejorando dicho nivel de la calidad del servicio (mejora continua).

Procedimientos:

- a) Se seleccionó un grupo de 188 alumnos que se acercaron a utilizar los servicios del área de finanzas.
- b) Se aplicó instrumentos de recolección de datos (cuestionario) a los alumnos del área de finanzas.
- c) Se procedió a la medición y caracterización de las variables determinadas a priori.
- d) Se obtuvo y redactó resultados o hallazgos.

2.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

Cuadro 2. 1 Recolección de Datos

Técnica	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario sobre calidad del servicio y satisfacción del alumno

2.6. Muestreo.

2.6.1. Población:

El número de alumnos que están matriculados al 2015 y acuden diariamente a estudiar y mensualmente a cancelar sus compromisos son 4,945 (población finita).¹

2.6.2. Muestra:

El tamaño de la muestra es de 188 personas (Fernández, 1998)², ello utilizando la formula universal de las muestras para poblaciones finitas y teniendo los siguientes datos:

Cuadro 2. 2 Cálculo de la muestra

POBLACIÓN FINITA:				N = tamaño población
				E = error de estimación
				K = nivel de confianza
POBLACIÓN (N)	4,945	TAMAÑO DE MUESTRA (n)=	188	P = proporción en la población que sí pertenecen a esa clase.
P	50%			Q = proporción en la población que no pertenecen a esa clase.
Q	50%			
ERROR PERMISIBLE (E)	7.00%			n = tamaño de la muestra
S	1.96			
NIVEL DE CONFIANZA (K)	95.00%			
		</		

La distribución de las unidades muestrales es la siguiente:

Cuadro 2. 3 Distribución de la Muestra

Nº	ESCUELA PROFESIONAL	Nº	%	Muestra
1	Administración	624	13%	24
2	Administración de turismo y hotelería	226	5%	9
3	Arquitectura	212	4%	8
4	Contabilidad	288	6%	11
5	Derecho	597	12%	23
6	Educación primaria	1	0%	0
7	Enfermería	107	2%	4
8	Estomatología	314	6%	12
9	Ing. Agroindustrial	12	0%	0
10	Ing. Agroindustrial y comercio exterior	56	1%	2
11	Ing. Civil	360	7%	14
12	Ing. De sistemas	299	6%	11
13	Ing. Empresarial	78	2%	3
14	Ing. Industrial	482	10%	18
15	Marketing y dirección de empresas	152	3%	6
16	Medicina	292	6%	11
17	Negocios internacionales	164	3%	6
18	Psicología	581	12%	22
19	Traducción e interpretación	100	2%	3
	TOTAL:	4,945	100%	188

Para realizar el muestreo estratificado se utilizó la distribución proporcional, por ejemplo al 13% de los alumnos pertenecientes a la escuela profesional de administración le corresponde el mismo porcentaje (13%) del total del tamaño de muestra que es 24 personas. Y así sucesivamente con todas las escuelas profesionales hasta totalizar 188 unidades muestrales.

2.7. Técnicas e instrumentos de análisis de datos.

Cuadro 2. 4 Análisis de datos

Técnicas	Instrumentos
Análisis cuantitativo o estadístico	a) Seleccionar software: SPSS versión 22 b) Estadísticos descriptivos.

Explicación: Para el procesamiento de los cuestionarios se utilizará el software estadístico llamado Statistical Package for the Social Sciences (SPSS - Paquete estadístico para ciencias sociales) que es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y aplicadas, además de las empresas de investigación de mercado.

Los estadísticos descriptivos utilizados en la presente tesis son: tendencia central (media, mediana) y dispersión (desviación estándar)

Cuadro 2. 5 Indicador de fiabilidad

Alfa de Cronbach para las escalas de Calidad del Servicio y Satisfacción con el objeto de medir la fiabilidad del instrumento utilizado en el trabajo de investigación.

	Calidad del Servicio	Satisfacción Laboral
Número de reactivos	22	03
Alfa de Cronbach	0,919	0,801

Fuente: Prueba Aplicada

Diseño: Propio.

Interpretación: El indicador alfa de Cronbach obtenido es 0.919 que denota que el instrumento de recolección de datos es altamente fiable para calidad del servicio y 0.801 que denota que el instrumento para medir la satisfacción laboral es aceptable.

Cuadro 2. 6 Escala de medición y categorización

Escala de medición	Descripción o detalle	Categoría
1	Totalmente en desacuerdo	Muy baja calidad/satisfacción
2	En desacuerdo	Baja calidad/satisfacción
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Moderada calidad/satisfacción
4	Medianamente de acuerdo	Alta calidad/satisfacción
5	Totalmente de acuerdo	Muy alta calidad/satisfacción

Los autores Cronin y Taylor señalan que al existir calidad del servicio entonces también existe satisfacción del cliente, por lo que el resultado es el mismo. Ello motivó la necesidad de incorporar preguntas adicionales para verificar el resultado de la satisfacción del cliente implicando la participación de dos dimensiones que son las siguientes: dimensión 1 de satisfacción: rendimiento percibido y dimensión 2 de satisfacción: niveles de satisfacción.

CAPÍTULO 3 RESULTADOS Y DISCUSIONES

3.1. Generalidades

Cuadro 3. 1 Carrera profesional

	Carrera	Frecuencia	Porcentaje
1)	Administración	24	12,8
2)	Administración de turismo y hotelería	9	4,8
3)	Arquitectura	8	4,3
4)	Contabilidad	11	5,9
5)	Derecho	24	12,8
6)	Enfermería	4	2,1
7)	Estomatología	12	6,4
8)	Ing. agroindustrial y comercio exterior	2	1,1
9)	Ing. Civil	14	7,4
10)	Ing. de sistemas	11	5,9
11)	Ingeniería empresarial	3	1,6
12)	Ing. industrial	18	9,6
13)	Marketing y dirección de empresas	6	3,2
14)	Medicina humana	11	5,9
15)	Negocios internacionales	6	3,2
16)	Psicología	22	11,7
17)	Traducción e interpretación	3	1,6
	Total	188	100,0

Fuente: Área de finanzas del alumno UCV-Piura

Elaboración: propia del autor

Interpretación: La mayor cantidad de encuestados (13%) pertenece a la carrera de Administración y Derecho que son alumnos más formales (en el contexto de pago) y por dicha condición son capaces de emitir una opinión o percepción más elaborada o completa. Las carreras de Educación primaria e Ingeniería Agroindustrial carecen de encuestados, razón por la cual no aparecen en la tabla.

Cuadro 3. 2 Sexo de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
VARÓN	60	31.92
MUJER	128	68.08
Total	188	100.00

Fuente: Área de finanzas del alumno UCV-Piura

Elaboración: propia del autor

La población muestral en su mayoría está compuesta por mujeres (68.08%) ello debido a la características de la población estudiante, ello debido a que la mayor cantidad de encuestados son vinculados a carreras de la salud y son mujeres y también debido a que la población en general (ciudad, país y mundo), está compuesta por mujeres; asimismo se debe indicar que el 31.92% de la población muestral son varones.

Cuadro 3. 3 Edad de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
JOVEN (hasta 25 años)	64	34.04
ADULTO (hasta 50 años)	122	64.89
ADULTO MAYOR (más de 50 años)	2	1.06
Total	188	100.00

Fuente: Área de finanzas del alumno UCV-Piura

Elaboración: propia del autor

Los encuestados en su mayoría son adultos (64.89%), debiendo indicar que en una proporción media la los encuestados son jóvenes (34.04%); asimismo existe una baja presencia de personas mayores a 50 (1.06%).

3.2. Calidad del Servicio

Variable 1: Calidad del Servicio

Cuadro 3. 4 Análisis de la calidad del servicio

	Media	Desviación
1) TANGIBILIDAD	3,9761	0,44417
2) FIABILIDAD	4,1734	0,42532
3) CAPACIDAD DE RESPUESTA	4,2460	0,30534
4) SEGURIDAD	4,0053	0,48019
5) EMPATÍA	4,0638	0,55900
Calidad	4,0929	,36878

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos UCV-Piura

Elaboración: propia del autor

Interpretación: La percepción de los alumnos en el área de finanzas de la UCV-Piura, año 2016 sobre calidad del servicio corresponde a un nivel de alta calidad del servicio (4.09). Las dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía corresponde a un nivel de alta calidad (mayores a 4.00) y solamente la dimensión tangibilidad corresponde a un nivel moderado (valores mayores a 3 y menores a 4)

Cuadro 3. 5 Calidad según sexo

Percepción global de la calidad del servicio	Sexo		Total
	Varón	Mujer	
Muy baja calidad del servicio	0	1	1
	0,0%	0,5%	0,5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	16	41
	13,3%	8,5%	21,8%
Alta calidad del servicio	59	65	124
	31,4%	34,6%	66,0%
Muy alta calidad del servicio	9	13	22
	4,8%	6,9%	11,7%
Total	93	95	188
	49,5%	50,5%	100,0%

Interpretación: La calidad según sexo es equitativa entre varones y mujeres.

Cuadro 3. 6 Calidad según escuela profesional

Escuela Profesional	Percepción global de la calidad del servicio				Total
	Muy baja calidad del servicio	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Alta calidad del servicio	Muy alta calidad del servicio	
Administración	0	4	18	2	24
	0,0%	2,1%	9,6%	1,1%	12,8%
Adm. de turismo y hotelería	0	4	5	0	9
	0,0%	2,1%	2,7%	0,0%	4,8%
Arquitectura	0	1	7	0	8
	0,0%	0,5%	3,7%	0,0%	4,3%
Contabilidad	0	3	8	0	11
	0,0%	1,6%	4,3%	0,0%	5,9%
Derecho	0	4	17	3	24
	0,0%	2,1%	9,0%	1,6%	12,8%
Enfermería	0	0	2	2	4
	0,0%	0,0%	1,1%	1,1%	2,1%
Estomatología	0	2	7	3	12
	0,0%	1,1%	3,7%	1,6%	6,4%
Ing. agroindustrial y comercio exterior	0	1	1	0	2
	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%	1,1%
Ing. civil	0	3	9	2	14
	0,0%	1,6%	4,8%	1,1%	7,4%
Ing. de sistemas	0	4	7	0	11
	0,0%	2,1%	3,7%	0,0%	5,9%
Ingeniería empresarial	0	1	1	1	3
	0,0%	0,5%	0,5%	0,5%	1,6%
Ing. industrial	1	4	11	2	18
	0,5%	2,1%	5,9%	1,1%	9,6%
Marketing y dirección de empresas	0	1	5	0	6
	0,0%	0,5%	2,7%	0,0%	3,2%
Medicina humana	0	2	9	0	11
	0,0%	1,1%	4,8%	0,0%	5,9%
Negocios internacionales	0	2	4	0	6
	0,0%	1,1%	2,1%	0,0%	3,2%
Psicología	0	5	12	5	22
	0,0%	2,7%	6,4%	2,7%	11,7%
Traducción e interpretación	0	0	1	2	3
	0,0%	0,0%	0,5%	1,1%	1,6%
Total	1	41	124	22	188
	0,5%	21,8%	66,0%	11,7%	100,0%

Interpretación: La calidad según escuela profesional es de nivel alto y quienes opinan así son mayoritariamente de la escuela profesional de Administración y Derecho.

Cuadro 3. 7 Satisfacción del cliente según escuela profesional

Escuela Profesional	Satisfacción global del cliente					Total
	Mucha insatisfacción	Insatisfacción	Indiferente	Satisfacción	Mucha satisfacción	
Administración	0	0	1	18	5	24
	0,0%	0,0%	0,5%	9,6%	2,7%	12,8%
Adm. de turismo y hotelería	0	0	1	7	1	9
	0,0%	0,0%	0,5%	3,7%	0,5%	4,8%
Arquitectura	0	0	0	4	4	8
	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	2,1%	4,3%
Contabilidad	0	0	3	5	3	11
	0,0%	0,0%	1,6%	2,7%	1,6%	5,9%
Derecho	0	0	1	16	7	24
	0,0%	0,0%	0,5%	8,5%	3,7%	12,8%
Enfermería	0	0	0	2	2	4
	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	1,1%	2,1%
Estomatología	0	0	0	4	8	12
	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	4,3%	6,4%
Ing. agroindustrial y comercio exterior	0	0	0	0	2	2
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	1,1%
Ing. civil	0	0	0	7	7	14
	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	3,7%	7,4%
Ing. de sistemas	0	0	1	9	1	11
	0,0%	0,0%	0,5%	4,8%	0,5%	5,9%
Ingeniería empresarial	0	0	1	1	1	3
	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	0,5%	1,6%
Ing. industrial	1	0	3	5	9	18
	0,5%	0,0%	1,6%	2,7%	4,8%	9,6%
Marketing y dirección de empresas	0	0	1	4	1	6
	0,0%	0,0%	0,5%	2,1%	0,5%	3,2%
Medicina humana	0	0	1	2	8	11
	0,0%	0,0%	0,5%	1,1%	4,3%	5,9%
Negocios internacionales	0	0	1	2	3	6
	0,0%	0,0%	0,5%	1,1%	1,6%	3,2%
Psicología	0	1	2	11	8	22
	0,0%	0,5%	1,1%	5,9%	4,3%	11,7%
Traducción e interpretación	0	0	0	0	3	3
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	1,6%
Total	1	1	16	97	73	188
	0,5%	0,5%	8,5%	51,6%	38,8%	100,0%

Interpretación: La satisfacción según escuela profesional es de nivel alto y quienes opinan así son mayoritariamente de la escuela profesional de Administración y Derecho.

Dimensión 1: Elementos Tangibles

Cuadro 3. 8 Análisis de la dimensión 1 “elementos tangibles”

	Media	Desv. Desviación
FORMA DE CONVERSAR	3,88	,851
APARIENCIA PULCRA	4,13	,561
MODERNIDAD DE EQUIPOS	3,96	,624
INSTALACIONES FÍSICAS	3,93	,686
TANGIBILIDAD	3,9761	,44417

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos UCV-Piura

Elaboración: propia del autor

Interpretación: La gráfica anterior muestra el nivel de tangibilidad que en opinión de los encuestados es el que prevalece durante el desarrollo de sus actividades; los resultados conseguidos son favorables principalmente en la apariencia pulcra donde se alcanza un promedio relativamente alto (4.13); en los demás reactivos se obtuvieron valores regulares: forma de conversar alcanza un nivel de 3.88, modernidad de equipos alcanza niveles de 3.96 y las instalaciones físicas alcanzan valores de 3.93. En síntesis esta dimensión presenta niveles regulares llegando a tener un nivel de 3.976.

Dimensión 2: fiabilidad

Cuadro 3. 9 Análisis de la dimensión 2 “fiabilidad”

	Media	Desv. Desviación
CUMPLE PROMESAS DE TIEMPO	3,95	,699
AYUDAR AL CLIENTE EN SOLUCION DE PROBLEMAS	4,42	,495
SERVICIO CONFIABLE	4,09	,554
BRINDA INFORMACION EN TIEMPO PACTADO	4,08	,611
PERCEPCION DE REGISTRO DE MUCHOS DATOS	4,33	,471
FIABILIDAD	4,1734	,42532

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos UCV-Piura

Elaboración: propia del autor

Interpretación: La percepción de los alumnos sobre “fiabilidad” registró una media alta (4.173), lo cual se caracteriza por tener solo un reactivo con media moderada (cumple promesas de tiempo) y tener medias altas en los demás reactivos (ayudar al cliente en solución de problemas 4,42; servicio confiable 4,09; brinda información en tiempo pactado 4,08 y percepción de registro de muchos datos 4,33).

Dimensión 3 responsabilidad

Cuadro 3. 10 Análisis de la dimensión responsabilidad

	Media	Desv. Desviación
PRECISION EN LA INFORMACIÓN	4,28	,557
RAPIDEZ EN LA ATENCIÓN	4,29	,616
PREDISPOSICIÓN A AYUDAR	4,28	,621
RAPIDEZ EN LA RESPUESTA A PREGUNTAS DEL USUARIO	4,13	,682
CAPACIDAD DE RESPUESTA	4,2460	,30534

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos UCV-Piura

Elaboración: propia del autor

Interpretación: La percepción de los alumnos sobre la responsabilidad que tienen los trabajadores del área de finanzas tiene valores altos (4.246); ello caracterizado por que todos los reactivos tienen medias altas (por encima de 4).

Dimensión 4: seguridad

Cuadro 3. 11 Análisis de la dimensión 4 seguridad

	N°	Media	Desv. Desviación
CONFIANZA	188	3,89	,654
SERVICIO BRINDADO	188	4,09	,606
AMABILIDAD	188	4,04	,602
APOYO DE SUPERIORES	188	4,00	,576
SEGURIDAD	188	4,0053	,48019

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos UCV-Piura

Elaboración: propia del autor

Interpretación: La percepción de los alumnos sobre la seguridad tiene niveles altos, con una media de 4.0053; ello determinado por tener niveles medios en el reactivo confianza (3.89) y valores altos ligeramente superiores a 4 en los demás indicadores de esta dimensión.

Dimensión 5: empatía

Cuadro 3. 12 Análisis de la dimensión 5 empatía

	Media	Desv. Desviación
ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA	3,99	,682
ATENCIÓN PERSONALIZADA	4,02	,662
COMPRENSIÓN DE LAS NECESIDADES	4,11	,579
INTERÉS EN LAS NECESIDADES	4,05	,635
HORARIOS DE TRABAJO CONVENIENTES	4,14	,549
EMPATÍA	4,0638	,55900

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos UCV-Piura

Elaboración: propia del autor

Interpretación: La percepción de los alumnos sobre la empatía registra niveles altos, caracterizado por tener una media ligeramente superior a 4 (4.0638); teniendo solo un indicador que está por debajo de los niveles altos pero a la vez muy cercano a él (atención individualizada); sin embargo y de manera positiva los demás indicadores que componen esta dimensión se dan en niveles altos (mayores a 4).

3.3. Satisfacción del cliente

Cuadro 3. 13 Análisis de la satisfacción global del cliente

	Nº	Media	Desv. Desviación
RENDIMIENTO PERCIBIDO	188	4,10	,469
PERCEPCION DE LA ATENCIÓN	188	4,18	,547
NIVELES DE SATISFACCIÓN	188	4,04	,602
SATISFACCIÓN	188	4,1082	,40438

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos UCV-Piura

Elaboración: propia del autor

Interpretación: La percepción de los alumnos en el área de finanzas de la UCV-Piura, año 2016 sobre satisfacción del cliente corresponde a un nivel de muy alta satisfacción del cliente. Todos los indicadores corresponden a un nivel de muy alta satisfacción del cliente.

3.4. Discusión de resultados.

En este acápite se contrastará los hallazgos de la presente tesis con los resultados obtenidos en otra investigación similar elaborada por Duque, E. y Chaparro, C. (2013) llamada “Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama”. El objetivo es diferente en tanto que en la presente investigación se mide la percepción de la calidad y además la satisfacción del cliente. La metodología ha sido similar en la medida que se ha utilizado datos provenientes de fuentes primarias como libros, tesis, investigaciones publicadas en Internet, luego en ambos casos se ha utilizado la teoría del Service Performance (ServPerf); también se aplicó un cuestionario diferente pues en la presente tesis fueron 22 preguntas versus 45 de nuestro punto de referencia. En ambos casos el muestreo fue estratificado y con alumnos universitarios de los últimos cuatro semestres o ciclos académicos. Los resultados difieren en todas las dimensiones pues son menores que los de la presente tesis, por lo que si bien existe calidad es en menor cuantía, tal como se aprecia en el cuadro 3.41 y que son tangibilidad = 0,717; fiabilidad = 0,772; capacidad de respuesta = 0,713; seguridad = 0,866 y empatía = 0,804

Por otro lado, Carmen Carlos y Yolanda Montelongo y María Nájera quien en su trabajo “La Calidad del Servicio de un Centro de Información” analiza la calidad del servicio de consulta interna del Centro de Información de una Institución de Educación Superior practicado para generar una referencia y dar seguimiento a los efectos de las mejoras que se implementen. Sus resultados son: tangibilidad (-0.78), fiabilidad (-0.89), confort (-0.87) y empatía (-0.91). En este caso los resultados de la presente investigación difieren de este antecedente.

Además, Leydi Ordoñez quien en su trabajo “Calidad del servicio y satisfacción el cliente en Transportes Ximena” estudia el tema usando ServPerf. Los resultados indican que existe calidad y satisfacción del cliente, ya que en tangibilidad 3.87, fiabilidad 3.69, capacidad de respuesta 3.94, seguridad 4.11 y empatía 3.70 tal como se aprecia en el cuadro 3.41. En este caso los resultados de la presente investigación difieren muy poco de este antecedente por lo que podría afirmarse que con este antecedente existe una similitud que

indica favorablemente que ServPerf ayuda a determinar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en forma adecuada.

Los resultados de la presente tesis coinciden con lo que la teoría de ServPerf señala en el sentido de que si existe calidad del servicio es una señal de satisfacción del cliente, pues si un cliente está satisfecho es porque recibió buena calidad del servicio.

Cuadro 3. 14 Análisis comparativo de resultados por dimensiones

Dimensiones	Edison Duque y César Chaparro (2013) calidad del servicio de educación	Carmen Carlos y Yolanda Montelongo y María Nájera (2014) calidad de centro de información	Leidy Ordoñez Saavedra (2016) calidad y satisfacción transportes Ximena	Anaís Alburquerque Dioses (2018) calidad y satisfacción área finanzas UCV
Bienes tangibles	0.717	0.78	3.87	3,98
Fiabilidad	0.772	0.89	3.69	4,17
Capacidad de respuesta	0.713		3.94	4,25
Seguridad	0.866	0.87	4.11	4,01
empatía	0.804	0.91	3.70	4,06

Por ello, es pertinente resaltar la importancia de los datos de la presente tesis pues permite avanzar en futuras investigaciones.

CONCLUSIONES

- 1) El nivel de percepción sobre calidad del servicio y sobre satisfacción del alumno en el área de finanzas, UCV-Piura, año 2016, habiéndose encontrado alta calidad y mucha satisfacción.
- 2) El nivel de la percepción del alumno en el área de finanzas, UCV-Piura, año 2016 sobre la fiabilidad del servicio es equivalente a un nivel de alta calidad y esta opinión corresponde mayoritariamente a mujeres.
- 3) El nivel de la percepción del alumno en el área de finanzas, UCV-Piura, año 2016 sobre la responsabilidad del servicio es equivalente a un nivel de alta calidad y esta opinión corresponde mayoritariamente a mujeres.
- 4) El nivel de la percepción del alumno en el área de finanzas, UCV-Piura, año 2016 sobre la seguridad del servicio es equivalente a alta calidad y esta opinión corresponde mayoritariamente a mujeres.
- 5) El nivel de la percepción del alumno en el área de finanzas, UCV-Piura, año 2016 sobre la empatía del servicio es equivalente a alta calidad y esta opinión corresponde mayoritariamente a mujeres.
- 6) El nivel de la percepción del alumno en el área de finanzas, UCV-Piura, año 2016 sobre elementos tangibles o bienes materiales del servicio es equivalente a alta calidad y esta opinión corresponde mayoritariamente a mujeres.

RECOMENDACIONES

- 1) El área de finanzas, UCV-Piura debería esforzarse por mejorar continuamente el nivel de percepción sobre calidad del servicio y sobre satisfacción del alumno, pues así se deduce de la aplicación de las encuestas. Establecer una filosofía de mejora continua dentro de la institución involucrando a todos los colaboradores de la misma y orientándose a la satisfacción total de los estudiantes.
- 2) La fiabilidad del servicio es fundamental y conviene lograr que los varones también la perciban como de alta calidad. Para ello se debe mejorar en el registro de datos tratando de que sean pocos o los necesarios y cumplir con las promesas de tiempo del servicio, ya que de esa manera se elevaría de nivel aun cuando a la fecha es de alta calidad. Mejorar en el registro de datos tratando de que sean pocos o los necesarios y cumplir con las promesas de tiempo del servicio.
- 3) La responsabilidad del servicio debería lograrse que los varones también perciban como de alta calidad. Es recomendable que los empleados informen con precisión sobre la conclusión del servicio y se muestren predispuestos a ayudar al cliente, pues si bien tienen alta calidad sin embargo una mejoraría aumentaría su nivel. Realizar capacitaciones constantes para elevar los índices de la satisfacción, estas capacitaciones deben estar enmarcadas dentro de las funciones propias del área.
- 4) La seguridad del servicio también debería lograrse que los varones también perciban como de alta calidad. Se recomienda que los empleados reciban apoyo de sus superiores para hacer bien su trabajo y que sean más amables con los clientes, pues si bien registran alta calidad sin embargo se propiciaría aumentar de nivel. Fomentar talleres de integración mediante los cuales se concreten sinergias positivas y esto redunde en mejoras en las relaciones interpersonales de manera a interna en la institución, es decir es necesario el trabajo en equipo y se recomienda que los empleados reciban apoyo de sus superiores para hacer bien su trabajo y que sean más amables con los clientes.

- 5) La empatía del servicio debería lograrse que los varones también perciban como de alta calidad. Se debe mejorar en la atención individualizada así como también en la atención personalizada, pues si bien tienen alta calidad sin embargo una mejora propiciaría elevar de nivel. Dentro de las capacitaciones se deben tener simulaciones de atención al cliente para así mejorar en la atención individualizada, así como también en la atención personalizada.
- 6) Los elementos tangibles o bienes materiales del servicio debería lograrse que las mujeres también perciban como de alta calidad. Es pertinente que se incorporen mejoras en las instalaciones físicas y en la apariencia de los empleados procurando que sea pulcra, ya que aunque tiene alta calidad pues una mejora aumentaría su nivel. Realizar la actualización de los equipos informáticos de manera prudencial y exigir el uso de uniforme dentro de las instalaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Abadi, M. (2014). La calidad del servicio. Buenos Aires-Argentina: Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires.
- Aguirre Espinoza, W. S., & Rodríguez Tafur, E. M. (2017). Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes en la Universidad Privada de la selva peruana, Iquitos 2017. Iquitos-Perú: Universidad Privada de la Selva Peruana - Facultad de Ciencias Empresariales - Administración.
- Aiteco , c. (2018). ¿Qué es la calidad de servicio? Obtenido de <https://www.aiteco.com/que-es-la-calidad-de-servicio/>.
- Albrecht, Karl. et.al. La Gerencia del Servicio. 3R Editores. Bogotá, 2013.
- Albrecht,, Kart y LAWRENCE J, Bradford 2013 La excelencia en el servicio. ¿Conozca y comprenda a sus clientes! Colombia: 3R Editores LTDA.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2013). Prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Anderson, C., & Zeithaml, C. (2014). Stage of the product life cycle, business strategy, and business performance. Academy of Management journal, 27(1), 5-24.
- Andía, C.; Pineda, A.; Sottec, V. Ramírez, J.; Molina, M. y Romero, Z. (2015). Satisfacción del usuario de los servicios de consulta externa del Hospital I Espinar.
- Arias, Alicia s/a; Documentos de Trabajo de la Facultad de Ciencias de la Documentación de la Universidad Complutense. Madrid

- Berry, L., Bennett, D., y Brown, C. 2014 Calidad de Servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras. México: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Bullón Villaizán, S. R. (2017). La satisfacción estudiantil con la calidad educativa de la Universidad. Lima-Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú - Facultad de Ciencias y Letras Humanas.
- Buttle, F. 2016; SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda. Vol.30 n°1. European Journal of Marketing. Pp. 8-32.
- Buzzell, B., & Gale, B. T. (2017). The PIMS principles: Linking strategy to performance. Simon and Schuster.
- Calderón, J. y et al (2014). Satisfacción del usuario en el servicio de Farmacia del Hospital Hermilio Valdizán, año 2014. Revista de Psiquiatría y Salud mental “Hermilio Valdizán, Vol XII N° 1. Enero-Junio 2014.
- Callo, J. (2017). Calidad del servicio y satisfacción del turista en la excursión a la montaña Vininkunca 2017. UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO, CUSCO. Recuperado de <http://repositorio.uandina.edu.pe:8080/xmlui/handle/UAC/1237>
- Cantú H. (2013). Desarrollo de una cultura de calidad. McGraw Hill. México; pp. 166.
- Carlos Ornelas, C. E., Montelongo Cortés, Y., & Nájera Gallardo, M. (2014). La Calidad del Servicio de un Centro de Información. México: Instituto Tecnológico de Aguascalientes.

- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 55-68.
- Cronin, J., & Taylor, S. (2014). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *The Journal of marketing*, 125-131.
- DeConceptos.com. (2015). Concepto de propuesta. Recuperado el 31 de Julio de 2015, de <http://deconceptos.com/ciencias-juridicas/propuesta>
- Devlin, S. & Dong H. 2014; La calidad del servicio desde la perspectiva del cliente. *Marketing Research*, 6, n.1, pp. 5-13.
- Dierssen, T.; Rodríguez, P.; Robles, M.; Gómez, I. y Llorca. J. (2015). Factores que determinan la alta satisfacción del usuario
- Donabedian, A. (1995) Continuidad y cambio en la búsqueda de la calidad, Feb. Vol. 2:3 p. 8 y 9.
- Donabedian, A. (2016). Garantía y monitoria de la calidad de la atención.
- Droguett, F. (2013). Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes. Universidad De Chile, Santiago de Chile.
- Duque Oliva, E. J., & Canas Baquero, A. J. (2014). Validación del modelo ServPerf en el ámbito de internet: un caso colombiano. España: Elsevier.

- Duque Oliva, E. J., & Chaparro Pinzón, C. R. (2013). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. Bogotá-Colombia: Universidad libre.
- Escalante, Giovanni, 2014; Técnica e instrumentos de Recolección de datos. [Diapositivas]. Material de Enseñanza. Lima: Pontificia Universidad Católica de Perú.
- Fernández, Á. (2013). Investigación de mercados: obtención de información. Madrid-España: Civitas. Biblioteca Civitas Economía y Empresa. Colección Empresa.
- García, J. A. (2017). 5 estrategias para mejorar la satisfacción del cliente. Valencia-España: Waribo consultores S.L.
- Garvin, D. (2013). Spin-offs and the new firm formation process. California management review, 25(2), 3-20.
- Grönroos, C. (2014). A service quality model and its marketing implications. European Journal of marketing, 18(4), 36-44.
- Gómez, E. (2009). Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave). (1ra. ed.) Argentina: El Cid Editor
- Hermoza, L. (2015). Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana 2015. universidad nacional de Piura, Piura.
- Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C., & Cuevas, A. (2017). Fundamentos de investigación.
- Kotler, & Keller. (2016). Satisfacción del cliente.

Kotler, P. (2014). Promonegocios.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing management 12e. New Jersey.

KOTLER, Philip 2013; Dirección de marketing: La edición del milenio. México, Pearson Educación. p. 464

Larrea, Pedro. Calidad de Servicio. Editorial Díaz de Santos. Madrid, 1991.

León Ale, F. (4 de Octubre de 2015). ¿En qué consiste la satisfacción del cliente? Obtenido de <https://www.merca20.com/en-que-consiste-la-satisfaccion-del-cliente/>

Loli Pineda, A., Del Carpio Gallegos, J., Cuba B., E., Vergara Villarino, A., Morales, S., Flores D., M., & Lamas R., L. (2013). La satisfacción y la calidad de servicio en Organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana. Lima-Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Mandujano, E. (2016). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa INSUQUIMICA S.A.C. En San Juan de Lurigancho – 2016. Universidad César Vallejo, LIMA. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/4874>

Martínez, M. (2017). La investigación en acción. Sapiens. Revista Universitaria de Investigación, 8(1), 199-204.

Mathew, L., Evans, A., Ouriadov, A., Etemad, R., Fogel, R., Santyr, G., ... Parraga, G. (2016). Hyperpolarized ³He magnetic resonance imaging of chronic obstructive pulmonary disease: reproducibility at 3.0 tesla. Academic radiology, 15(10), 1298-1311.

- Mauriola Campos, M. D. (2015). Análisis de la calidad del servicio de empresas turísticas y la satisfacción del cliente para diseñar una propuesta de mejora. Caso: Canchaque Huancabamba, Piura-Perú. Piura-Perú: Universidad Nacional de Piura-Facultad de Ciencias Administrativas.
- Merino, M. (2016). La regulación económica de los servicios públicos. Ariel.
- Mora Vanegas, C. (2015). Relevancia e importancia del modelo ServPerf. Venezuela: Universidad de Carabobo.
- Moreno y otros 2013; Calidad de la Atención Primaria. Aporte Metodológico para su Evaluación. Tucumán.
- Ordoñez Saavedra, L. Y. (2016). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en Emtur Ximena EIRL, Piura, 2016. Piura-Perú: Universidad Nacional de Piura, Facultad de Ciencias Administrativas.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V, & Berry, L. (1988). SERVQUAL: una escala múltiple de medición de las percepciones del cliente en la calidad del servicio. Revista de finanzas, 64, 12-40.
- Pérez Rivera, M. S. (2016). Calidad del servicio de atención del hospedaje agua dulce del distrito de Tambogrande y satisfacción de sus clientes, 2016. Piura-Perú: Universidad Nacional de Piura - Facultad de Ciencias Administrativas.
- Perez, Vanessa 2016; Calidad Total en la Atención al Cliente “Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio”, 1ra Edición, Ideaspropias Editorial. Vigo.

- Phillips, L., Chang, D., & Buzzell, R. (2013). Product quality, cost position and business performance: a test of some key hypotheses. *The Journal of Marketing*, 26-43.
- Pinzón, L. (3 de Febrero de 2016). Aspectos fundamentales del área de finanzas de UCV-Piura. (B. A. Dioses, Entrevistador)
- Pizzo, M. (2013). Construyendo una definición de Calidad en el Servicio.
- Prieto, J. E. (2014) *Gerencia del servicio* (3ª. ed.). Bogotá, Colombia. Ecoe ediciones
- PromoNegocios. (2013). La satisfacción del cliente. Recuperado el 31 de Julio de 2015, de <http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Ramírez, A. (2017). *Servqual o Servperf: ¿otra alternativa?* Colombia: Sinapsis.
- Rodríguez, A. (8 de Septiembre de 2015). Modelo Servperf. Obtenido de Elaboración del marco teórico referencial que sustente la aplicación de la metodología Servperf para la gestión de la calidad en una empresa de servicio: <http://www.gestiopolis.com/modelo-servperf-para-gestion-calidad-empresa-servicios-marco-teorico/>
- Santamaría, O. (2017). “análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia”. Universidad nacional de Colombia-sede Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/57508/>
- Vargas, M. (2011). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas* – 2a. ed.--Bogotá : Ecoe Ediciones : Universidad de La Sabana, 2011. 210 p.

Vertice Editorial (2010). Manual de atención al cliente. 2º Edicion. España.

Vizcaíno, A, & Vizca, V (2017). ServPerf: Medición de la satisfacción del servicio en un hospital público. México: Universidad de Guadalajara.

Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2016). Services marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm, Berkshire: McGraw-Hill.

Zeithaml V. & Bitner M. (2015); Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente en la empresa. 2ª ed. México: McGraw-Hill. Pp.:168, 31-90.

Zeithaml V., Parasuraman, A. & Berry L. 1993; Calidad total en la gestión de servicios. Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. Madrid: Díaz Santos. Pp: 26.

ANEXOS.

ANEXO 1 Cuestionario de ServPerf

(Instrumento validado por Cronin y Taylor - aplicado a clientes)

SEXO	Varón			Mujer		
EDAD	Joven (Hasta 25 años)		Adulto (Hasta 50 años)		Adulto mayor (Más de 50 años)	
ESCUELA PROFESIONAL	Medicina humana		Estomatología		Psicología	
	Ciencias administrativas					

INSTRUCCIONES:

- a) Estimado colaborador, gracias por darnos su opinión acerca de la percepción de la calidad del servicio en el área de finanzas de la UCV-Piura y la satisfacción del alumno.
- b) A continuación le presentamos la escala de medición:

- 1 Totalmente en desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 Medianamente de acuerdo
- 5 Totalmente de acuerdo.

N°	ELEMENTO TANGIBLE	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
1	Por la forma de conversar durante la atención al cliente se percibe que el empleado tiene predisposición para ayudar a solucionar nuestro problema o para informarnos de manera exacta y entendible.					
2	Los empleados del área de finanzas de la UCV-Piura tienen apariencia pulcra (bella, agraciada, admirable).					
3	Los equipos del área de finanzas de la UCV-Piura tienen la apariencia ser modernos.					
4	Las instalaciones físicas del área de finanzas de la UCV-Piura son visualmente atractivas.					

N°	FIABILIDAD	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
5	Cuando en el área de finanzas de la UCV-Piura prometen hacer algo en cierto tiempo, pues realmente lo cumplen.					
6	En el área de finanzas de la UCV-Piura se percibe que los empleados se esfuerzan por ayudar al cliente que llegó al local o que hizo una llamada, bien sea solucionando el problema o brindando información.					
7	El servicio brindado en el área de finanzas de la UCV-Piura es confiable.					
8	El personal del área de finanzas de la UCV-Piura soluciona el problema o brinda información en el tiempo pactado.					
9	Se percibe que en el área de finanzas de la UCV-Piura registran muchos datos.					

N°	CAPACIDAD DE RESPUESTA	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
10	Se percibe que los empleados del área de finanzas de la UCV-Piura informan con precisión a los clientes en qué momento concluirá el servicio.					
11	Se percibe que los empleados del área de finanzas de la UCV-Piura atienden con rapidez.					
12	Se percibe que los empleados del área de finanzas de la UCV-Piura siempre se muestran dispuestos a ayudar al cliente que recibe el servicio o que realiza una llamada.					
13	Se percibe que los empleados del área de finanzas de la UCV-Piura nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas del cliente.					

N°	SEGURIDAD	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
14	Se percibe que la actitud del empleado del área de finanzas de la UCV-Piura transmite confianza.					
15	Usted se siente seguro con el servicio brindado por los empleados del área de finanzas de la UCV-Piura.					
16	Se percibe que los empleados del área de finanzas de la UCV-Piura son siempre amables con el cliente.					
17	Se percibe que los empleados del área de finanzas de la UCV-Piura reciben apoyo adecuado de sus superiores, para poder hacer bien su trabajo.					

N°	EMPATÍA	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
18	En el área de finanzas de la UCV-Piura los empleados brindan una atención individualizada.					
19	Los empleados de la UCV-Piura les dan a sus clientes una atención personalizada.					
20	Los empleados del área de finanzas de la UCV-Piura comprenden las necesidades específicas de los clientes.					
21	En la UCV-Piura se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.					
22	En el área de finanzas de la UCV-Piura tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.					

SATISFACCIÓN:		1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
1)	Percibo que el desempeño del empleado del área de finanzas de la UCV-Piura genera valor a mi favor.					
2)	Me doy cuenta que he recibido al menos lo que esperaba recibir antes de venir al área de finanzas de la UCV-Piura.					
3)	En general estoy satisfecho con el servicio recibido en el área de finanzas de la UCV-Piura.					

ANEXO 2

MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO ÍNDICES POR PREGUNTAS

		Media	Desv. Desviación
1	FORMA DE CONVERSAR	3.88	0.851
2	APARIENCIA PULCRA	4.13	0.561
3	MODERNIDAD DE EQUIPOS	3.96	0.624
4	INSTALACIONES FISICAS	3.93	0.686
5	CUMPLE PROMESAS DE TIEMPO	3.95	0.699
6	AYUDAR AL CLIENTE EN SOLUCION DE PROBLEMAS	4.42	0.495
7	SERVICIO CONFIABLE	4.09	0.554
8	BRINDA INFORMACION EN TIEMPO PACTADO	4.08	0.611
9	PERCEPCION DE REGISTRO DE MUCHOS DATOS	4.33	0.471
10	PRECISION EN LA INFORMACION	4.28	0.557
11	RAPIDEZ EN LA ATENCION	4.29	0.616
12	PREDISPOSICION A AYUDAR	4.28	0.621
13	RAPIDEZ EN LA RESPUESTA A PREGUNTAS DEL USUARIO	4.13	0.682
14	CONFIANZA	3.89	0.654
15	SERVICIO BRINDADO	4.09	0.606
16	AMABILIDAD	4.04	0.602
17	APOYO DE SUPERIORES	4.00	0.576
18	ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA	3.99	0.682
19	ATENCION PERSONALIZADA	4.02	0.662
20	COMPRESION DE LAS NECESIDADES	4.11	0.579
21	INTERES EN LAS NECESIDADES	4.05	0.635
22	HORARIOS DE TRABAJO CONVENIENTES	4.14	0.549

ANEXO 3

VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Previo a la aplicación de los instrumentos utilizados para el presente estudio se determinó la confiabilidad de los mismos, según las características sociodemográficas de la población, así como de las condiciones del entorno en el que laboran. Para ello se ha calculado el coeficiente Alfa de Cronbach para las escalas de Calidad del Servicio y Satisfacción con el objeto de medir la fiabilidad del instrumento utilizado en el trabajo de investigación.

Para ello se realizó un estudio previo; esta prueba piloto estuvo integrada por 15 alumnos quienes fueron seleccionados de manera aleatoria y respondieron al cuestionario utilizado.

Luego se procedió a la tabulación y el análisis mediante el software estadístico SPSS; obteniendo los siguientes índices:

	Calidad del Servicio	Satisfacción Laboral
Numero de reactivos	22	03
Alfa de Cronbach	0,919	0,801

Fuente: Prueba Piloto Aplicada
Diseño: Propio.

Con este procedimiento se pudo establecer mediante la prueba de alfa de Cronbach un índices buenos y excelentes para la aplicación de este instrumento en este contexto ya que El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica.

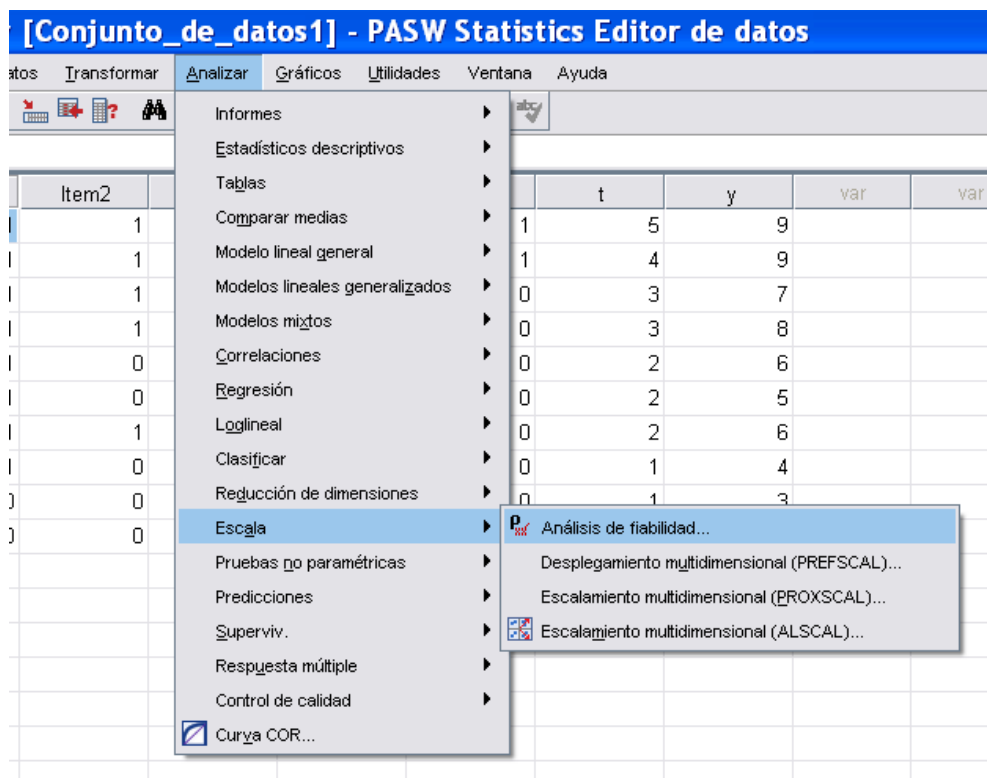
La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse

siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación.

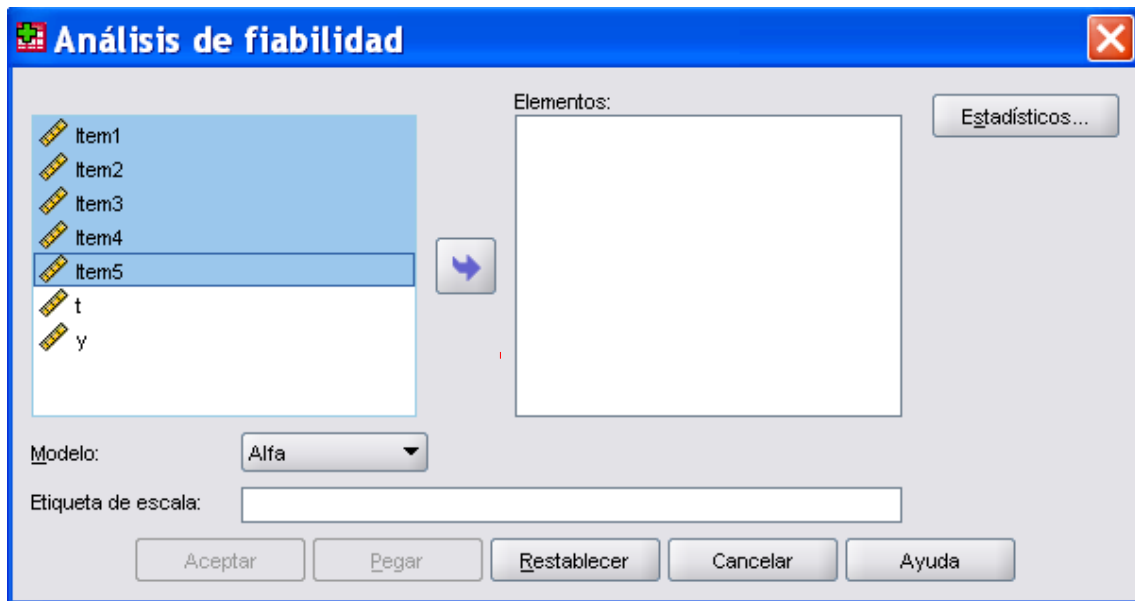
El coeficiente Alfa de Cronbach es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Entre las ventajas de esta medida se encuentra la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem.

El procedimiento en el software estadístico SPSS V. 25 consiste en:

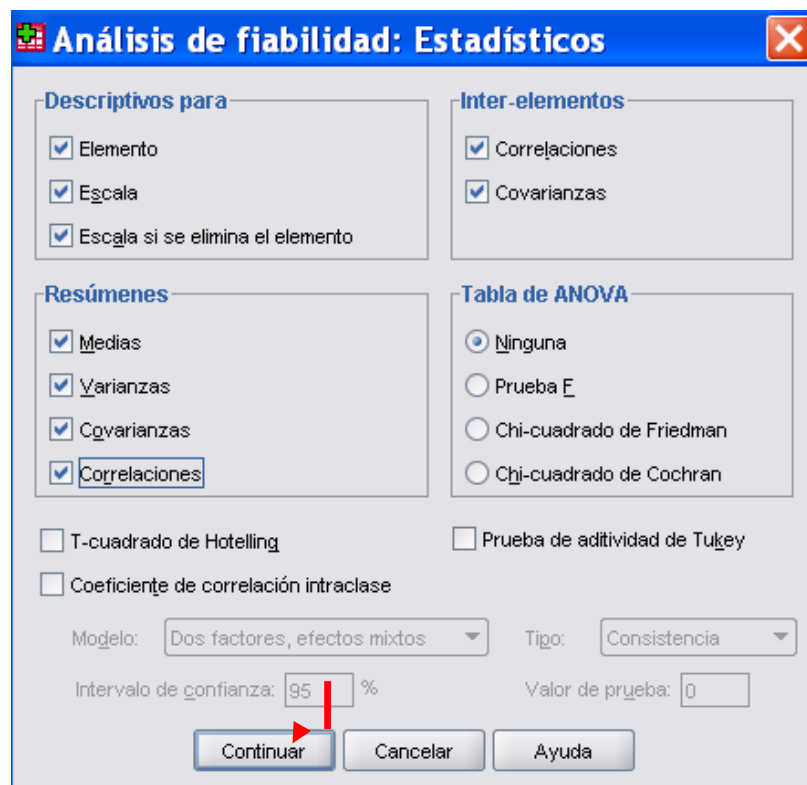
- Analizar...
 - Escala...
 - Análisis de fiabilidad...



Seleccionamos todos los ítems:



- y pinchamos en la flecha para pasarlo a la casilla de “Elementos” que vamos a analizar.



- Pinchamos en estadísticos y seleccionamos los estadísticos que queremos.

- Pinchamos en Continuar ...
 - Modelo alfa, aunque viene predeterminado por el sistema, y...
- o Aceptar...



Ahora nos aparecerán los resultados en el Visor de Resultados. Encontraremos diferentes cuadros o ventanas, las cuales nos aportan los datos necesarios para realizar la interpretación.

En el primer cuadro de diálogo que aparece, podemos ver el resultado de Alfa. A mayor valor de Alfa, mayor fiabilidad. El mayor valor teórico de Alfa es **1**, y en general **0.80** se considera un valor aceptable.

Matriz de datos Calidad del Servicio – Prueba Piloto.

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
4	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5
3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	3	3	5	3	4	5	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3
3	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3

Fuente: Prueba Piloto aplicada

Diseño: Propio.

Matriz de datos Satisfacción Laboral – Prueba Piloto.

P1	P2	P3
4	4	4
4	4	4
4	4	4
5	5	5
3	5	5
4	4	4
5	5	5
4	3	4
4	4	4
5	5	3
4	4	4
4	4	4
5	5	5
3	5	5
4	4	4

Fuente: Prueba Piloto aplicada
Diseño: Propio.

ANEXO 2 Reporte de base de datos

N°	S	Edad	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
1	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	2	2	4	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5
6	2	1	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
7	1	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	2	1	5	3	4	3	3	5	3	4	5	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
9	2	2	3	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	2	3	3	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3
11	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
13	2	2	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5
15	2	1	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
16	1	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	2	1	3	3	4	3	3	5	3	4	5	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
18	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
20	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
21	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
22	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
23	1	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4

24	2	2	3	3	4	3	3	5	3	4	5	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
25	1	2	3	4	3	3	3	5	4	3	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
26	2	2	4	4	3	3	3	5	4	3	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
27	2	2	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5
29	1	2	4	4	3	3	3	5	4	3	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
30	2	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	2	1	5	3	4	3	3	5	3	4	5	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
32	2	2	3	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	1	2	3	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3
34	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	2	1	3	3	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5
36	2	2	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	2	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5
38	2	1	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
39	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	2	1	3	3	4	3	3	5	3	4	5	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
41	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	1	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
43	2	1	5	3	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5
44	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
45	2	1	3	3	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5
46	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
47	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
49	2	2	3	4	3	3	3	5	4	3	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3

50	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
51	2	2	5	4	3	3	3	5	4	3	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
52	2	2	4	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
53	2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5
54	1	2	5	4	3	3	3	5	4	3	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
55	2	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
56	2	1	5	3	4	3	3	5	3	4	5	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
57	2	2	3	4	3	3	3	5	4	3	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
58	1	2	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3
59	2	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
60	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
61	2	2	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5
63	2	1	3	4	3	3	3	5	4	3	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
64	1	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	2	1	5	3	4	3	3	5	3	4	5	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
66	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
68	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	1	2	5	4	3	3	3	5	4	3	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
70	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
72	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	1	2	4	3	3	3	3	4	3	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4
74	2	2	5	4	3	3	3	5	4	3	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
75	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4

76	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	2	2	4	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	2	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5
79	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	2	1	3	3	4	3	3	5	3	4	5	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
82	2	2	5	4	3	3	3	5	4	3	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3
83	1	2	4	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3
84	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
86	2	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	2	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5
88	2	1	3	4	3	3	3	5	4	3	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3
89	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	2	1	5	3	4	3	3	5	3	4	5	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
91	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	1	2	5	4	3	3	3	5	4	3	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3
95	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	1	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	1	2	3	3	3	3	3	4	3	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4
99	2	2	3	4	3	3	3	5	4	3	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3
100	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

102	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
103	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5
104	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
105	2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
106	2	1	5	3	4	3	3	5	3	4	5	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
107	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
108	1	2	3	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3
109	2	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
110	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
111	2	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
112	2	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5
113	2	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
114	1	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
115	2	1	4	3	4	3	3	5	3	4	5	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
116	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
117	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
118	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
119	1	2	3	4	3	3	3	5	4	3	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
120	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
121	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
122	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
123	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
124	2	2	3	4	3	3	3	5	4	3	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
125	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
126	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
127	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

128	2	1	5	4	3	3	3	5	4	3	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
129	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
131	2	1	3	3	4	3	3	5	3	4	5	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
132	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	1	2	3	4	3	3	3	5	4	3	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
134	2	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
135	2	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
136	2	2	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
137	2	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5
138	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
139	1	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
140	2	1	5	4	3	3	3	5	4	3	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
141	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
142	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	1	2	5	4	3	3	3	5	4	3	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
145	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
147	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
148	1	2	3	4	3	3	3	5	4	3	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
149	2	2	3	4	3	3	3	5	4	3	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
150	1	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
151	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
152	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
153	2	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

154	1	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
155	2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
156	2	2	3	3	4	3	3	5	3	4	5	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
157	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
158	1	2	3	4	3	3	3	5	4	3	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
159	2	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
160	2	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
161	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
162	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	
163	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
164	1	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
165	2	1	4	4	3	3	3	5	4	3	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	
166	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
167	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
168	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
169	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
170	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
171	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
172	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
173	1	2	5	4	3	3	3	5	4	3	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	
174	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
175	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
176	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
177	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
178	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
179	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

180	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
181	2	1	3	3	4	3	3	5	3	4	5	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
182	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
183	1	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
184	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
185	2	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
186	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
187	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
188	1	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

ANEXO 3 CALIFICACIÓN DE LAS VARIABLES POR SEXO

NIVELES DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN PERCIBIDA POR SEXO

	MUJERES		VARONES	
	Media	Desv. Desviación	Media	Desv. Desviación
CALIDAD	4.1320	0.41775	4.0858	0.37799
TANGIBILIDAD	3.9375	0.47306	3.9542	0.43543
FIABILIDAD	4.2800	0.50112	4.1200	0.38655
CAPACIDAD DE RESPUESTA	4.3208	0.31920	4.2333	0.31173
SEGURIDAD	3.9917	0.55990	4.0750	0.46782
EMPATIA	4.1300	0.65750	4.0467	0.54787
SATISFACCION	4.1668	0.45604	4.1225	0.41068

Anexo 4 Calidad y satisfacción según escuela profesional

NIVELES DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN PERCIBIDA POR ESCUELAS PROFESIONALES

	Administración		Administración De Turismo Y Hotelería		Arquitectura		Contabilidad		Derecho		Enfermería		Estomatología	
	Media	Desv. Desviación	Media	Desv. Desviación	Media	Desv. Desviación	Media	Desv. Desviación	Media	Desv. Desviación	Media	Desv. Desviación	Media	Desv. Desviación
CALIDAD	4.1275	0.31699	3.9922	0.35422	4.0575	0.35824	4.0836	0.39322	4.0913	0.37149	4.0875	0.46176	4.0725	0.39472
TANGIBILIDAD	4.0521	0.34562	3.9167	0.48412	4.0313	0.48985	4	0.44721	3.9891	0.46146	3.875	0.47871	3.8542	0.43247
FIABILIDAD	4.1917	0.43129	4.0444	0.37118	4.1	0.37033	4.1455	0.4298	4.1565	0.40432	4.25	0.5	4.2	0.4899
CAPACIDAD DE RESPUESTA	4.1875	0.28789	4.1667	0.25	4.125	0.23146	4.25	0.2958	4.25	0.3371	4.25	0.45644	4.3125	0.28455
SEGURIDAD	4.0313	0.35595	3.9444	0.46398	4.0313	0.43172	4.0227	0.55288	4	0.5	4.0625	0.71807	3.9792	0.54833
EMPATIA	4.175	0.5152	3.8889	0.48074	4	0.45356	4	0.55857	4.0609	0.55082	4	0.71181	4.0167	0.64079
SATISFACCIÓN	4.1108	0.32023	4.0744	0.3995	4.0838	0.38781	4.0918	0.47265	4.1161	0.39614	4.1675	0.57639	4.0842	0.47285

	Ing Agroindustrial Y Comercio Exterior		Ing Civil		Ing Sistemas		Ing Empresarial		Ing Industrial		Marketing Y Dirección De Empresas		Medicina	
	Media	Desv. Desviación	Media	Desv. Desviación	Media	Desv. Desviación	Media	Desv. Desviación	Media	Desv. Desviación	Media	Desv. Desviación	Media	Desv. Desviación
CALIDAD	3.95	0	4.0529	0.38388	3.9982	0.24236	4.18	0.5663	4.0789	0.33614	4.2217	0.4926	4.0209	0.39442
TANGIBILIDAD	3.75	0	3.875	0.41313	3.9091	0.35834	4	0.66144	4	0.44557	3.9583	0.51031	3.8182	0.46221
FIABILIDAD	4	0	4.1714	0.45646	3.9818	0.10787	4.2667	0.64291	4.2	0.44458	4.2	0.41952	4.1455	0.4298
CAPACIDAD DE RESPUESTA	4	0	4.25	0.31009	4.1818	0.3371	4.3333	0.28868	4.25	0.29704	4.75	0.22361	4.3864	0.32333
SEGURIDAD	4	0	3.9821	0.50444	3.9545	0.26968	4.1667	0.76376	3.8889	0.38561	4	0.75829	3.8636	0.63604
EMPATIA	4	0	3.9857	0.59982	3.9636	0.41779	4.1333	0.80829	4.0556	0.56903	4.2	0.87636	3.8909	0.60902
SATISFACCIÓN	4	0	4.0721	0.43603	3.97	0.17799	4.2233	0.69256	4.0372	0.31968	4.1117	0.54216	4.0318	0.50333

	Negocios Internacionales		Psicología		Traducción E Interpretación	
	Media	Desv. Desviación	Media	Desv. Desviación	Media	Desv. Desviación
CALIDAD	4.3033	0.56373	4.1378	0.40841	4.2167	0.41932
TANGIBILIDAD	4.0833	0.6455	4.0652	0.50123	4.25	0.66144
FIABILIDAD	4.4333	0.62503	4.2261	0.47598	4.3333	0.57735
CAPACIDAD DE RESPUESTA	4.3333	0.2582	4.163	0.25682	4.1667	0.28868
SEGURIDAD	4.3333	0.75277	4.087	0.46837	4	0
EMPATIA	4.3333	0.75542	4.1478	0.55339	4.3333	0.57735
SATISFACCION	4.5	0.58614	4.2026	0.41061	4.11	0.19053